



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu fotbalového klubu

Marketing Mix Design of a Football Club

Student: Jakub Matějek

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klézl

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Jakub Matějek**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh marketingového mixu fotbalového klubu**  
**Marketing Mix Design of a Football Club**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingového mixu
  3. Charakteristika sportovního klubu SFC Opava
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza marketingového mixu SFC Opava
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1038 p. ISBN 978-0-273-72585-5.
- VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Karolinum, 2012. 71 s. ISBN 978-80-246-2027-5.

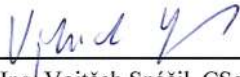
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 5. 5. 2016

A handwritten signature in blue ink, reading "Matěj Jakub", written over a dotted line.

Matěj Jakub

Děkuji Ing. Vojtěchu Klézlovi za odborné vedení, rady a připomínky, které mi poskytl v průběhu zpracování bakalářské práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska marketingového mixu .....</b>	<b>8</b>
2.1	Sportovní marketing.....	8
2.1.1	Definice marketingu .....	8
2.1.2	Sportovní marketing.....	8
2.2	Marketingový mix.....	9
2.2.1	Produkt .....	9
2.2.2	Cena .....	13
2.2.3	Distribuce.....	14
2.2.4	Komunikace .....	15
2.2.5	Lidé.....	18
2.2.6	Procesy.....	18
2.2.7	Materiální prostředí .....	19
<b>3</b>	<b>Charakteristika sportovního klubu SFC Opava .....</b>	<b>20</b>
3.1	Opavsko .....	20
3.1.1	Město Opava .....	20
3.1.2	Historie Opavy .....	20
3.1.3	Demografické údaje.....	20
3.1.4	Sport v Opavě.....	21
3.2	Profil klubu SFC Opava .....	22
3.3	Historie klubu .....	23
3.4	Stadion .....	24
3.5	Další sportoviště .....	25
3.6	Mládež .....	26
3.7	Vstupné .....	26
3.8	Public Relations .....	27

3.9	Partneři .....	28
3.10	Reklama .....	28
3.11	Diváci.....	28
<b>4</b>	<b>Metodika shromažďování dat.....</b>	<b>31</b>
4.1	Přípravná fáze .....	31
4.1.1	Definice problému.....	31
4.1.2	Cíl výzkumu .....	31
4.1.3	Typy dat.....	31
4.1.4	Způsob sběru dat.....	31
4.1.5	Struktura dotazníku.....	32
4.1.6	Technika výběru respondentů .....	32
4.1.7	Pilotáž.....	33
4.2	Holandský test cenové citlivosti .....	34
4.3	Realizační fáze .....	35
4.3.1	Sběr a zpracování dat.....	35
4.3.2	Demografická struktura výběrového souboru .....	36
<b>5</b>	<b>Analýza marketingového mixu SFC Opava.....</b>	<b>40</b>
5.1	Rozdělení fanoušků klubu SFC Opava.....	40
5.2	Faktory ovlivňující návštěvnost fotbalových utkání .....	42
5.3	Spokojenost fanoušků s jednotlivými prvky klubu .....	44
5.4	Počet fanouškovských předmětů vlastněnými fanoušky.....	47
5.5	Zájem fanoušků o produkty v občerstvení .....	49
5.6	Zájem fanoušků o produkty fanshopu.....	50
5.7	Holandský test cenové citlivosti .....	52
5.8	Zájem fanoušků o hromadnou permanentku .....	55
5.9	Spokojenost s dostupností na stadion .....	56
5.10	Nejvyužívanější zdroje informací.....	58



5.11	Spokojenost s kvalitou získaných informací .....	60
5.12	Efektivnost využití komunikačních médií .....	61
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>63</b>
6.1	Produkt .....	63
6.2	Cena .....	64
6.3	Propagace .....	65
6.4	Distribuce .....	66
6.5	Materiální prostředí .....	66
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>67</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>71</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	
	<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod

Sport je v dnešní době pro mnoho lidí neoddělitelnou součástí života, ať už ve smyslu aktivního sportu nebo pasivního. Fotbal je svou rozšířeností nepochybně považován za nejpopulárnější sport na světě. Největší oblíbenosti se těší v evropských zemích a po celé Jižní Americe. V Severní Americe zatím není fotbal příliš rozšířen, ale v posledních letech si tento sport získává své příznivce i na tomto kontinentu, a tento trend je výrazně rostoucí, což také potvrzuje příchod výrazných osobností do americké klubové soutěže – Major League Soccer. Také na asijském kontinentu můžeme pozorovat rostoucí zájem o fotbal, a to nejen u diváků či sportovců, ale především u investorů. Není již žádnou novinkou, že významné evropské kluby vlastní šejkové z arabských zemí. Další zemí, která začíná ovlivňovat evropský klubový fotbal je Čína. Příkladem zájmu čínských investorů o fotbal může být český fotbalový klub Slavia Praha, kterou odkoupila čínská společnost CEFC a vytáhla ji z finančních potíží. Nyní můžeme v nejbližších letech očekávat, že se Slavia Praha opět vrátí na vrchol českého fotbalu a do bojů v evropských soutěžích.

Vstup asijských investorů do evropských sportů výrazně podporuje marketing, prostřednictvím efektivních komunikačních nástrojů. Kromě získávání a komunikace s partnery klubu se marketing také věnuje fanouškům. Všechny klubové aktivity, které sportovní fanoušek vnímá, jsou výsledkem práce marketingového oddělení. Jako příklad lze uvést exhibiční utkání, autogramiády, soutěže o ceny či správa fanshopů. Lze tedy říci, že sport a marketing jsou odlišné aktivity, které se ale dnes ve vrcholovém sportu bez sebe neobejdou.

Téma bakalářské práce je návrh marketingového mixu fotbalového klubu. Klub, jehož marketingový mix bude analyzován, je SFC Opava. Cílem práce je analyzovat současně navržený marketingový mix fotbalového klubu SFC Opava a vyhledat jeho nedostatky. Výzkum bude probíhat prostřednictvím dotazníkového šetření, zaměřující se především na spokojenost domácích fanoušků na jednotlivé prvky marketingového mixu.

V úvodní kapitole, teoretická východiska marketingového mixu, budou vysvětleny jednotlivé prvky marketingového mixu se zaměřením na sportovní marketing. Následující kapitola je věnována charakteristice sportovního klubu SFC Opava. V kapitole metodika shromažďování dat je popsán postup při získávání a

zpracování dat respondentů a použité metody a techniky. V páté kapitole bude analyzován marketingový mix SFC Opava prostřednictvím získaných dat. Na základě analýzy budou, v šesté kapitole, popsány návrhy a doporučení pro stávající marketingový mix klubu.

## 2 Teoretická východiska marketingového mixu

V této kapitole jsou popsány pojmy související se sportovním marketingem, především jednotlivé prvky sportovního marketingového mixu.

### 2.1 Sportovní marketing

Tato podkapitola je věnována pro stručné vymezení definic marketingu a sportovního marketingu.

#### 2.1.1 Definice marketingu

Přední představitel marketingu P. Kotler (2007, s. 40) definuje marketing jako *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* [4]

Úspěchem marketingu tedy je porozumění potřebám a přáním okolí, na jejichž základě jsou vytvářeny myšlenky, služby a produkty, naplňující tyto potřeby a přání. [4]

#### 2.1.2 Sportovní marketing

Definováním sportovního marketingu je zapotřebí do jedné definice zapojit obě komponenty, čili marketing a sport, a přitom vycházet z obecné definice marketingu. Největšími osobnostmi, vydávající literaturu o sportovním marketingu jsou dvojice autorů B. G. Pitts a D. K. Stotlar a dvojice B. J. Mulin a S. Hardy. [1, 8]

B. G. Pitts a D. K. Stotlar (1996) definují sportovní marketing jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“. [1]

O čtyři roky později v roce 2000 přišli B. J. Mulin a S. Hardy s teorií, že sportovní marketing představuje soubor aktivit, určené k tomu, aby vyšly vstříc všem přáním a požadavkům sportovních spotřebitelů prostřednictvím procesu výměny. [8]

Sportovní marketing se v dnešní moderní době věnuje dvěma směrům. Prvním směrem je marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli. Druhým směrem je marketing jako reklama. V rychlosti lze říci, že se sportovní marketing věnuje běžnému obyvatelstvu zájímajících se o sport aktivně či

pasivně a také se snaží spolupracovat s okolními organizacemi za účelem propagace. [1]

## 2.2 Marketingový mix

Marketingový mix představil, ve své knize Marketing, profesor J. McCarthy (1960). Marketingový mix označil za soubor čtyř taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. [7]

Jednotlivé nástroje marketingového mixu slouží k dosažení stanovených cílů. Z obsahového hlediska lze cíle ve sportu rozdělit do tří skupin. **Sportovní cíle**, definují dosažení stanoveného úspěchu, např. umístění v lize, postup do evropských soutěží nebo vyhledávání talentů. Ekonomické cíle souvisí s ekonomickým vedením klubu, zvyšováním finančních zdrojů či koncepcí reklamy. Třetím cílem jsou **sociální cíle**, které definují spokojenost členů klubu nebo identifikaci s klubem. [15]

Původní marketingový mix obsahoval čtyři prvky vyplývající z definice. Aplikace tohoto mixu v oblasti služeb však byla nedostatečná, z důvodu rozdílných vlastností služeb od výrobků. Proto byly připojeny ke stávajícímu marketingovému mixu další tři prvky – lidé, procesy a materiální prostředí. Z důvodu podobnosti marketingu služeb a sportovního marketingu je tento model využíván i ve sportovním prostředí. [11]

### 2.2.1 Produkt

Tak jako u definice sportovního marketingu, kde se setkáváme s velkým množstvím definic vyvíjejících se v průběhu času, má i definice sportovního produktu řadu svých verzí.

Mullin, Hardy a Sutton označují za sportovní produkt svazek užitků zahrnujících jádro produktu a jeho další nastavbu. Jádro sportovního produktu se skládá ze čtyř složek: forma hry (včetně pravidel a herních technik), hráči, sportovní výbava a výstroj, místo. Mezi nadstavbové prvky patří: vstupenky, programy k soutěžím, audiovizuální nahrávky, hudba, statistiky, maskoti. Tyto nadstavbové prvky „žijí“ ještě dlouho po sportovní akci nebo sportovní sezoně. [8]

V české literatuře se s pojmem sportovní produkt příliš nesetkáváme. Jedním z mála českých autorů věnujících se sportovnímu marketingu je paní Horáková (1992), která definovala sportovní produkt následovně: „*Produkt představují hmotné i*

*nehmotné statky, jenž jsou předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací.* Produktem tedy může být výrobek, služby, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen zboží nebo služby samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnost, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. [1]

V souvislosti s obecným vymezením produktu lze říci, že za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu. [2]

### **Rozdělení sportovního produktu**

Existuje řada rozdělení sportovního produktu, jednou z nich je také dělení založené na vztahu mezi produktem a zákazníkem. U každého produktu je bráno v úvahu jeho funkce a užitek pro zákazníka. Identifikují se celkem tři kategorie sportovního průmyslu, následující tři kategorie jsou uváděny ve fotbalovém prostředí: [15]

- Fotbalový výkon.
- Fotbalový produkt.
- Propagace.

**Fotbalový výkon**, je nabízen zákazníkovi jako účastnický produkt nebo produkt divácký. Jedná se o produkty ve formě profesionálního sportu, ale také ve formě amatérského sportování. Zaměřením se na sportovní výkon obecně získáme další produkty, kterými jsou soukromý zaměstnanecký sport, sport daňově podporovaný, členství v podporovaných sportovních organizacích, neziskové sportovní organizace, vzdělání ve sportu a fitnesscentra. [1, 15]

Produkty, které jsou potřebné nebo žádoucí pro vytváření kvality ve sportu, představují **fotbalové produkty**. Fotbalový produkt se v tomto segmentu dělí na dvě kategorie. První kategorií jsou produkty vybavy, mezi něž lze ve fotbalovém prostředí zařadit produkty od kopaček až po míče. Kategorie druhá reprezentuje produkty nutné pro tvorbu výkonu, mezi něž se řadí služby trenérů až po samotnou hrací plochu. [15]

V oblasti **propagace fotbalu** se nachází produkty, které jsou nabízeny jako nástroje používané k propagaci fotbalového výkonu a fotbalového produktu a zároveň

využívají fotbalového výkonu k vlastní propagaci. Do tohoto segmentu se řadí klubový merchandising, propagační akce či mediální spolupráce. Poslední dvě položky tvoří sponzoring a dary či podpora. Sponzoring může být prováděn v několika formách, lze sponzorovat jednotlivé akce či sdružené akce. Dále bývá velmi časté sponzorování jednotlivých týmu či jednotlivců. Posledním typem sponzorování je sponzoring ligových soutěží. Z hlediska darů a podpory se jedná o téměř identické formy jako u sponzoringu, kterými jsou podpora individuálních sportovců, týmů, organizací a určitých sportů. [15]

### **Vlastnosti sportovních produktů**

Sportovní marketing se nejvíce podobá marketingu služeb. Tento fakt vychází především z podobných vlastností produktu marketingu služeb a sportovního marketingu. Německý filozof W. Freyer vyčlenil sedm základních vlastností sportovního produktu: [1]

- Subjektivní oceňování tělovýchovných a sportovních produktů.
- Převážná abstraktnost a nemateriálnost tělovýchovných a sportovních produktů.
- Nepředvídatelný vývoj tělovýchovných a sportovních produktů.
- Malá možnost kontroly složení tělovýchovných a sportovních produktů.
- Sport jako komplex výkonů a jeho univerzální nabídka.
- Sport jako veřejné zboží.
- U produktů tělovýchovy a sportu zčásti neexistuje tržní cena.

První vlastností je **subjektivní oceňování** tělovýchovných a sportovních produktů. Oceňování sportovních výkonů a zážitků je v nejvyšší míře subjektivní věc. Oceňováním se myslí situace hodnocení tělovýchovných a sportovních produktů. Příkladem může být hodina aerobního cvičení, kde se jednomu z účastníků může zdát příliš namáhavá, zatímco druhému příliš lehká. Totéž lze říci o reportérech, kteří hodnotí v novinách stejné utkání, ale dochází ke zcela různým závěrům. [1]

Tělovýchovných a sportovní produkty jsou převážně **abstraktního a nemateriálního charakteru**. Ve sportovním prostředí často slouží odpovídající materiální produkty (např. tenisové rakety) nemateriálním produktům (zážitek z tenisové hry). Tyto produkty jsou neschopné skladování, nemohou být vyráběny do

zásob a hned se spotřebovávají přímo při „výrobě“, jsou velmi silně závislé na čase a prostoru. [1]

U většiny konzumního a průmyslového zboží, stejně tak u služeb, je očekávána stále stejná kvalita produktu, měnícího se pouze s jeho vývojovou řadou. U tělovýchovných a sportovních produktů je však v popředí napětí **nepředvídatelného vývoje**. Utkání, jehož výsledek je jistý, láká méně příznivců, než zápas s otevřeným výsledkem. [1]

**Malá možnost kontroly složení** tělovýchovných a sportovních produktů souvisí s předchozí vlastností. Zatímco většina produktů může být tvořena na základě poptávky, má nabídka v tělovýchově a sportu jen úzký vliv na konečnou nabídku. V praxi lze uvést příklad na sportovním utkání. Je možné vytvořit co nejlepší předpoklady pro fotbalové utkání – tj. dobře vybavený sportovní stadion, hráčský materiál, trenéry, televizní přenosy atd., přesto si však organizátoři nemohou být jisti, že zápas bude mít kvalitní sportovní úroveň. [1]

Další vlastností sportovního produktu je chápání sportu jako **komplex výkonů** a jeho **univerzální nabídky**. Sport je většinou mnohostranně složený produkt, který sestává z mnoha dílčích komponent a představuje většinou paletu produktů. Zřídka kdy je však sport uplatňován na trhu jako takový, většinou jsou to jen speciální dílčí nabídky např. členství v klubu, sportovní akce, určitý sportovec atd. Zároveň se dotýká však řady oblastí společnosti, objevuje se v hospodářství a reklamě, právě tak jako v politice, kultuře, vzdělání. Má spojení s oblékáním, jídlem, sexem, drogami, násilím, volným časem atd. V návaznosti na to vyžaduje marketing tělesné výchovy a sportu univerzální znalosti a univerzální realizaci marketingových opatření. [1]

Sportu může být také chápán jako **veřejné zboží**. V tomto případě jde o takové sportovní zboží, které je veřejně přístupné a konzumenti je využívají bezplatně nebo bez velkých nákladů. Nejznámějším jsou veřejná zboží dávaná k dispozici státem. V oblasti sportovních klubů jde podle autora o smíšenou formu veřejného a soukromého zboží, kde část nabídky konzumace je pro nečleny klubu vyloučena, na druhé straně je určitá část nabídky veřejně přístupná (např. zápasy, akce, úspěchy).

U tělovýchovných a sportovních produktů, vyjma soukromého sektoru, lze jen velmi **těžko určit cenu**. Freyer v tomto ohledu uvádí ceny sportovců, ceny veřejného zboží, ceny médií. [1]



### 2.2.2 Cena

Cena vyjadřuje peněžní částku za produkt, je jediným prvkem marketingového mixu, které představují výnosy, ostatní prvky marketingového mixu představují výhradně náklady. [3]

Stanovením ceny sportovního produktu rozumíme určení jeho hodnoty. Vedle ceny materiálního produktu se určuje ve sportovním prostředí také cena produktů nemateriálních, které jsou zpravidla velmi obtížné, protože se v ní odráží „cena prožitku“, který vnímá každý zákazník jiným způsobem. [2]

Cena produktu může výrazným způsobem ovlivnit chování zákazníka při nákupu produktu. Tvorba ceny u sportovních organizací je úzce vázána na druh produktu, který sportovní organizace nabízí. V případě sportovních služeb a výrobků je velmi často využíváno ekonomických kalkulací, zaměříme-li se například na tvorbu ceny při transferu sportovců, bere se spíše v úvahu úsudek představitelů poptávky. Sportovní organizace se při tvorbě ceny opírají o informace o průběhu poptávky, o nákladech a o cenách ostatních konkurentů a o doložení jedinečnosti produktu. Při stanovení ceny se u některých sportovních produktů dají využít zavedené metody cenové tvorby jako např. cena stanovená přírážkou, cena respektující návratnost investic. Často se však u sportovních produktů počítá při tvorbě ceny s uplatněním necenových nástrojů marketingu – balení, značky, způsobu distribuce, propagace. Uplatnění těchto necenových nástrojů má psychologický vliv. Je třeba však z pozice sportovní organizace odhadnout, kolik je zákazník ochoten zaplatit, jak velký obrát bude při této ceně, jaké budou nároky na kapacity a zda se při této ceně vůbec vyplatí projekt realizovat. [1, 8]

Další psychologické působení na zákazníka vytvářejí různé typy slev a způsoby platby. Tyto slevy vytvářejí v zákazníkovi pocit, že je mu cena „šitá na míru“. Velmi výrazně se v oblasti sportu využívají různé způsoby platby a slevy při prodeji sportovních služeb ve fitnessklubech. Jde např. o časové platby tzv. permanentky, které mohou být krátkodobého i dlouhodobého charakteru např. měsíční, čtvrtletní, pololetní, roční. Cena permanentek je koncipována v závislosti na počtu produktů, které zahrnuje a na době, kterou zahrnuje cvičební jednotka. Slevy mohou být vytvářeny pro různé segmenty zákazníků, tak aby vyhovovaly každé skupině. Nejčastější formou jsou studentské slevy, existují však také slevy rodinné, seniorské či firemní. [1]

Ceny jednotlivých produktů nabízených na stejné časové úrovni vytvářejí cenovou hladinu. Představitelé poptávky tuto cenovou hladinu registrují a každá markantní odchylka směrem nad nebo pod tuto hladinu vzbuzuje pozornost. Na rozdíl od zákazníků, sledující ceny nabízených služeb a výrobků, jsou pro sponzory významné ceny produktů sportovní reklamy. Úkolem manažerů sportovních klubů je velmi pečlivě sledovat úroveň těchto cen a pružně reagovat na každou změnu. [1]

### **2.2.3 Distribuce**

Distribucí v marketingovém mixu rozumíme umístění produktu na trhu. V této fázi se analyzuje dostupnost sportovního produktu, geografické rozmístění trhů či podmínky distribuce sportovního produktu. K produkci a spotřebě sportovního produktu často dochází současně na stejném místě, proto je důležité, aby sportovní zařízení bylo snadno přístupné, to znamená, aby mělo dostatečný počet parkovacích míst v okolí, výhodou je také, pokud se v blízkém okolí nachází zastávka hromadné dopravy (vlak, autobus aj.). Dále je vhodné, aby sportovní zařízení mělo atraktivní vzhled, tzn., aby bylo dobře udržované a barevně sladěné, v případě sportovních klubů je vhodné do sportoviště zakomponovat klubové barvy. Celkově by sportovní zařízení mělo působit příjemně, radostně a také bezpečně. [2]

Povaha distribučních cest záleží především na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech. Podstatné pro určení distribučních cest je, zda je sportovní produkt hmotný nebo nehmotný. [1]

Hmotný produkt má svůj fyzický rozměr. Obvykle se vyrábí v masové produkci a musí být dopraven do místa prodeje. Těchto produktů je ve sportu celá řada, obvykle se hovoří o sportovním zboží. Za příklad může sloužit sportovní obuv, která se od výrobce musí dostat do místa prodeje, tj. prodejen různých typů. [1]

Nehmotné produkty nemají fyzický rozměr a zahrnují takové sportovní produkty, jako jsou služby, místa a myšlenky. Tady je situace poněkud odlišná. Svědčí o tom příklad služeb. Služba je nehmotná, to znamená, že zákazník si nemůže před zakoupením službu ohmatat, očíhat, ochutnat. Mimo to služba v nehmotné podobě nemůže být dána do prodejny, eventuálně na sklad. U sportovních služeb si jí zákazník musí „prožít“ ve sportovním zařízení, kam zákazník musí za svým produktem přijít. Vyhledává různá průkazná svědectví o službě, závěry dělá na základě místa, kde je

služba poskytována, kdo ji poskytuje, zařízení firmy a propagačních materiálů. Majitel zařízení se snaží zákazníka získat ke vstupu do zařízení a využívá k tomu nástroje propagace. [1, 8]

Neméně důležité je místo distribuce vstupenek. Cílem je umožnit potenciálním zákazníkům koupit vstupenky rychle, snadno a pohodlně. Distribuce vstupenek je jedním z klíčových bodů sportovního marketingu. Sportovní organizace často využívají k prodeji vstupenek více prostředků, než jen vlastní zařízení. S vývojem moderních technologií, již není neobvyklé, že téměř každá sportovní organizace vlastní svou webovou stránku, což vytváří skvělou příležitost distribuce vstupenek, protože tato možnost splňuje všechny tři zmíněné požadavky – rychlost, jednoduchost a pohodlnost. [2]

#### **2.2.4 Komunikace**

Marketingovou komunikací nebo též propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům. Propagace v sobě zahrnuje čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. Dohromady se nazývají propagační mix. Všechny čtyři formy se využívají při prodeji sportovních produktů, ale musí i přihlížet k dalším marketingovým nástrojům, jako jsou výše zmíněné nástroje – cena a distribuce. [1]

##### **Reklama**

Reklama má v marketingu několik funkcí. Jejím cílem je dostat sportovní produkt do povědomí zákazníků a odlišit jej od produktů ostatních, v případě, že zákazník daný sportovní produkt již zná, může reklama rozšířit stávající znalosti zákazníka o produktu a přesvědčit ho o koupi. [1]

Hlavními médii, kterými mohou organizace komunikovat prostřednictvím reklamy, jsou televize, rozhlas, denní tisk, internet plakáty, venkovní reklama a další. Výběr vhodného média je základem pro dosažení efektivní návratnosti vložených prostředků. [1]

Stále více šířící se forma reklamy je reklama na internetu, vyznačující se výraznými specifiky. Vzhledem k tomu, že internet již v dnešní době vlastní výrazná část populace, má internetová reklama široké pole působnosti. Dále se vyznačuje

výrazným emotivním a psychologickým efektem či vysokou účinností. Využití reklamy na internetu umožňuje globální komunikaci a globální přístup. Propojením reklamy a internetu se otevřely nové možnosti při zjišťování efektivity reklamního sdělení. Dá se přesně zjistit návštěvnost určitých serverů, nebo je možné zmapovat sociodemografické ukazatele týkající se uživatelů z hlediska pohlaví, věků, vzdělání nebo velikosti sídla, v němž uživatel žije. [1]

Sportovní marketingové koncepty stále více počítají se sportovní reklamou, která je úzce spjata se sponzoringem a souvisí se získáváním dodatečných finančních zdrojů potřebných ke správnému fungování sportovní organizace. [1]

### **Podpora prodeje**

Hlavním cílem tohoto nástroje je získat spotřebitelovu pozornost a poskytnout mu takové základní informace, které následně vedou ke koupi sportovního produktu. Zpravidla je tento nástroj krátkodobého charakteru vedoucí k rychlé a intenzivní reakci, kterou je získání zákazníka. [1]

Podpora prodeje má ve sportovním prostředí mnoho forem působnosti, počínaje předváděním sportovních výrobků na místě prodeje přes nabídku kuponů se slevou na sportovní zboží, možnost vyzkoušet si bezplatně sportovní nářadí a náčiní, až po různé typy soutěží a her, volné vstupenky, množstevní slevy či bonusy stálým klientům apod. [1, 8]

### **Public relations**

Public relations zkráceně označovaná PR, je systematické a plánovité vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a všemi účastníky trhu. PR znamená uvědomělé a dlouhodobé úsilí směřující k získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí s cílem kladně ovlivnit marketingové záměry. Nejdůležitějšími znaky PR jsou důvěryhodnost, pravdivost a opravdovost, které vedou k příznivému hodnocení a podpory ze strany veřejnosti. [1]

Základní internetovou komunikační formou PR jsou oficiální webové stránky. Podtrhují firemní design a celkovou identitu organizace. Oficiální stránky poskytují důvěryhodné informace o organizaci, prezentují sponzory sportovní organizace (včetně hypertextových odkazů na jejich vlastní webové stránky). Mohou se propojit s webovými stránkami fanoušků či nabízet produkty merchandisingu. [12]

Podle statistických údajů se sport v České republice nějakým způsobem dotýká velké části populace, jedná se o přibližně 70%. Proto je pro společnosti nabytí sponzorského vztahu se sportovní organizací tak atraktivní. Důvodem nebývá pouze reklama, ale často i pouhé upozornění na existenci firmy. [1]

### **Osobní prodej**

Kontakt se zákazníkem má podle P. Kotlera tři funkce, jejichž cílem je zvýšení nebo udržení vysoké úrovně uspokojení zákazníka. První funkcí je přesvědčit zákazníky k nákupu služby, přimět současné zákazníky k vyšší spotřebě, další funkcí je informovat a radit zákazníkům a poslední funkcí je sledovat potřeby a reakce zákazníků a reagovat na ně. [4]

V souvislosti s osobním prodejem je pro marketingovou komunikaci významným prostředkem „word of mouth“. Spotřebitelé se obvykle dělí o své zkušenosti s dalšími potenciálními zákazníky. Formou „word of mouth“ si předávají informace o sportovním produktu a také mohou, v případě vysoké spokojenosti, poskytnout osobní doporučení. Zapotřebí je zdůraznit, že tato forma komunikace může mít dvě stránky, tu pozitivní, ale i negativní. Přitom negativní zážitky si zákazníci sdělují dvakrát častěji než pozitivní, proto může mít špatně poskytnutá služba pro poskytovatele katastrofální následky. [2]

### **Sponzoring**

Sportovní sponzoring je partnerský vztah mezi hospodářstvím (firmou, podnikem) na jedné straně a sportem, přičemž dochází k uspokojení zájmů obou zúčastněných stran. Tento vztah pracuje na principu služba x protislužba. Sponzor věnuje druhé straně finanční či věcné prostředky nebo službu a očekává od sponzorovaného jasně formulované protislužby, například šíření reklamy týkající se jména podniku samotného nebo jeho produktů. [2]

V závislosti na tom, jakým podílem se daný sponzor podílí na celkovém příspěvku, rozlišujeme tři typy sponzorů. V hierarchii sponzorů je na nejvyšší pozici tzv. Exkluzivní sponzor, který je spojený s titulem „generální sponzor“. Exkluzivní sponzor za vysokou cenu přejímá veškeré protivýkony. Dále rozlišujeme hlavního sponzora, který přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, a vedlejší sponzory, kteří si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti. Třetím typem sponzoringu je

kooperační sponzor. Zde jsou protivýkony rozděleny mezi větší počet sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv. [2]

Firma sponzorující sportovní organizaci (klub, sportovce) se často stává součástí jejího názvu. Sponzor si musí pečlivě vybrat klub, který bude podporovat – podle svého poslání, cílů, podle toho, jak chce v očích zákazníků vypadat. Image sportovce podporuje image sponzora. Tento fakt může mít ale i negativní dopad – pokud sportovec prožije nějaký skandál, postihne to v neposlední řadě i jeho sponzora. [13]

### **2.2.5 Lidé**

Tento nástroj zahrnuje řadu kvalitativních vlastností zaměstnance, které tvoří tzv. měkkou kvalitu podniku. Ve sportovních službách je personál tím zásadním faktorem, kvůli kterému zákazníci navštěvují určité zařízení. Služby mají proměnlivý charakter, to znamená, že vždy záleží na poskytovateli služby – trenérovi, cvičiteli, instruktorovi. Z těchto důvodů management firmy musí sledovat v návaznosti na kvalitu cvičebního procesu, jak jsou zaměstnanci k zákazníkům vlídní, přístupní a zdvořilí, jakou prezentují úroveň dovedností, jaké mají znalosti, jak jsou pro firmu prospěšní a jak firmu reprezentují. Tato kritéria by se měla vždy stát součástí posuzování kvality firmy a měla by být u zaměstnanců dlouhodobě rozvíjena. [1]

### **2.2.6 Procesy**

Procesy v sobě zahrnují složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka. U sportovních služeb hrají důležitou roli čtyři následující složky. První složkou je doba obsluhy zákazníka, která je nejen důležitá pro představu zákazníka, kolik času stráví v zařízení, ale je i často základním měřítkem oceňování. Příkladem mohou být rozvrhy hodin sportovních zařízení. Další složkou je rychlost obsluhy zákazníků, u které je důležitá především obsluha v co nejkratším čase. Třetí složkou je doba čekání, jenž je u sportovních služeb důležitý z hlediska včasného začátku hodin, například, aby zákazník nečekal na instruktora, který má zpoždění. Poslední složkou je forma obsluhy. Někteří lidé dávají přednost kolektivnímu cvičení, někteří zase naopak volí individuální formu. [1]

### **2.2.7 Materiální prostředí**

Materiálním prostředím se rozumí prezentace provozovny, ve které se sportovní služby poskytují, ale také image firmy. V tomto marketingovém nástroji se bere v úvahu velikost provozovny. V závislosti na velikosti provozovny se odvíjí počet zákazníků, výše obratu a vybavení provozovny. Součástí materiálového prostředí je také atmosféra, jakou má působit provozovna na zákazníka (zpracování interiéru, volba barev apod.), komfort provozovny – jaké pohodlí poskytuje zákazníkovi a čistota – vysoký standard čistoty působí vždy na zákazníka pozitivně. [1]

### **3 Charakteristika sportovního klubu SFC Opava**

V této kapitole bude popsán fotbalový klub SFC Opava včetně samotného města Opava. Jednotlivé kapitoly budou věnovány současnosti klubu, historii klubu a popisu prvků marketingového mixu klubu vč. fanouškovské základny.

#### **3.1 Opavsko**

Předtím než bude uveden samotný klub, je vhodné znát jeho prostředí. V podkapitole Opavsko bude představeno město Opava, konkurenční sporty a demografie údaje okresu.

##### **3.1.1 Město Opava**

Opava leží v severovýchodní části České republiky, jen pár kilometrů od hranic s Polskem, na území nejmenší z historických zemí Koruny české – ve Slezsku. Město vzniklo na území Opavské pahorkatiny podél břehů řeky Opavy, po níž také dostalo své jméno. Jihozápadně na Opavu navazují výběžky Nízkého Jeseníku, východně od města se pak rozprostírá Poopavská nížina. V současnosti Opava náleží k Moravskoslezskému kraji a tvoří jeho západní centrum. Město se nachází přibližně 30 km od Ostravy, největšího města regionu. [22]

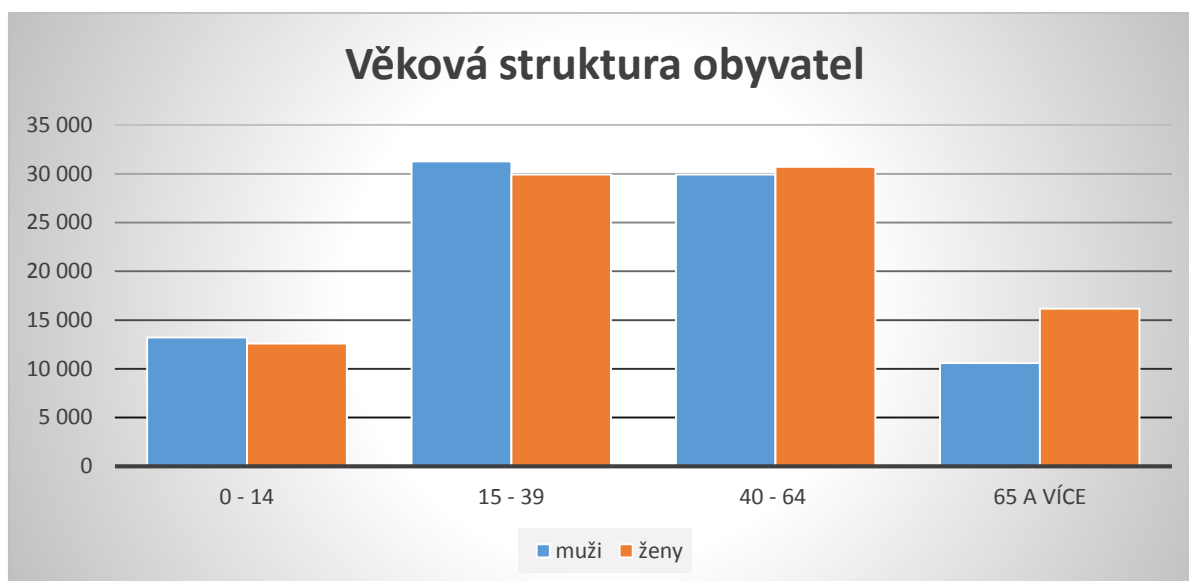
##### **3.1.2 Historie Opavy**

První písemná zmínka o Opavě je z roku 1195, a to o osadě pojmenované po protékající řece Opavě. Opava leží na významné obchodní cestě z Moravy do Polska, která byla součástí Jantarové stezky spojující Jadran s Baltem. Již roku 1224 se Opava stává městem a ve 14. století administrativním centrem Opavského knížecí České koruny. Po porážce Marie Terezie r. 1742, kdy je Slezsko rozděleno mezi Prusko a Rakousko, se Opava stala centrem rakouského Slezska a sídlem zemských úřadů. Roku 1820, po porážce Napoleona se v Opavě konal kongres tzv. Svaté aliance, na kterém se sešli ruský car, pruský král, rakouský císař a zástupci Anglie a Francie. Vzhledem ke své poloze v Opavě převažovalo německé obyvatelstvo. Za nacistické okupace byla Opava centrem jedné ze sudetských žup. [22]

##### **3.1.3 Demografické údaje**

V okrese Opava žije celkem 176 807 obyvatel, z nichž v samotném městě Opava žije 57 759 obyvatel. Průměrný věk obyvatel okresu činí 40,7 let. Z grafu (obr. 3.1) lze vyčíst, že do 39 roku obyvatel je početnější mužská populace. Celkově největší skupinu tvoří muži ve věku 15 – 39 let. [19, 22]

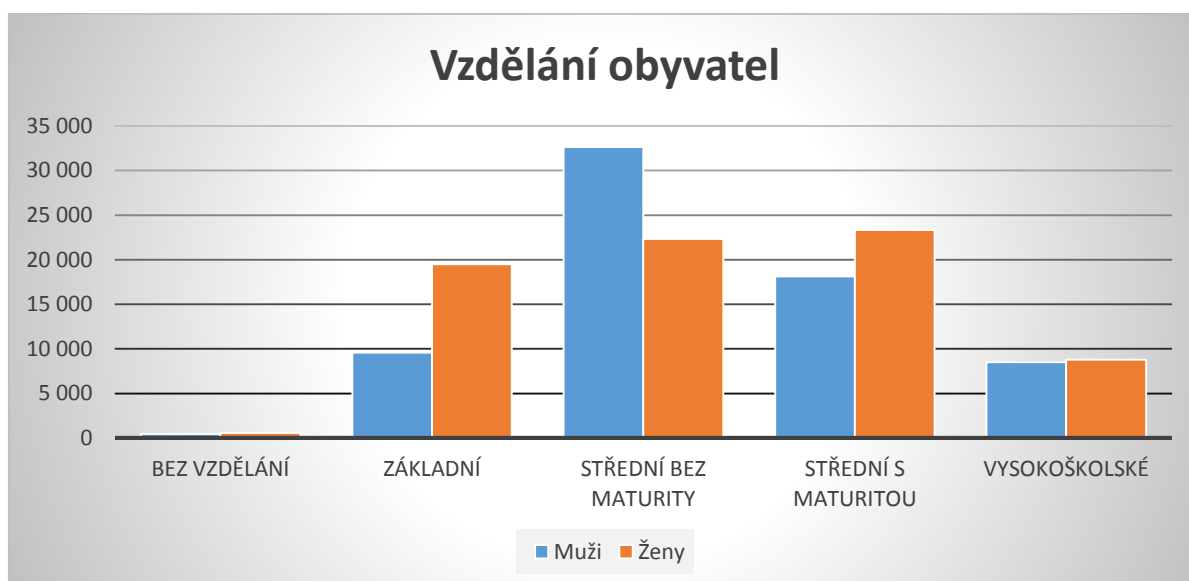




Obrázek 3.1: Věková struktura obyvatel okresu Opava

Zdroj: [19], vlastní zpracování

Z následujícího grafu (Obr. 3.2) je evidentní, že nejvyšší dosažené vzdělání mužů opavského okresu je středoškolské bez maturity a u žen středoškolské s maturitou. Obyvatelů bez vzdělání je jen několik stovek. [19]



Obrázek 3.2: Nejvyšší dosažené vzdělání obyvatel okresu Opava

Zdroj: [19], vlastní zpracování

### 3.1.4 Sport v Opavě

V Opavě funguje celá řada profesionálních sportovních klubů. Svou tradicí mezi nimi vyčnívá fotbalový SFC, díky basketbalovému BK Opava zase Opava hraje nejvyšší domácí soutěž - Mattoni NBL. [22]

Opavský basketbalový klub vznikl v roce 1945. Až do roku 1995 se v Opavě hrály nižší ligy. V sezóně 1995/1996 si opavští basketbalisté vybojovali postup do Národní basketbalové ligy a hned svůj premiérový vstup do nejvyšší soutěže zakončili suverénně, když vyhráli jak celou ligovou soutěž, tak Český pohár. Vyhrát ligu se pak BK Opava podařilo ještě třikrát. Domovským stadionem BK Opava je Hala Opava, která leží v těsné blízkosti Městských sadů. Hala má celkovou kapacitu 3 006 míst a kromě basketbalu se zde konají například také volejbalové zápasy české reprezentace. [22]

Třetím nejvýznamnějším sportem v Opavě je lední hokej. Počátky hokeje v Opavě sahají do roku 1931, kdy místní klub Troppauer EV vyhrál německý hokejový svaz ČSR a utkal se s mistrem českého svazu pražským LTC. Události 2. světové války znamenaly zánik tohoto klubu. Od roku 1945 pak v Opavě působí HC Slezan Opava, který v roce 1951 nastupoval v nejvyšší soutěži. Naposledy se do nejvyšší domácí soutěže Opava dostala v roce 1996. O tři roky později však majitel klubu prodal extraligovou licenci do Havířova. V současnosti tým hraje skupinu východ ve 2. lize. Domácím stadionem opavských hokejistů je zimní stadion města, který má v současnosti kapacitu 5 500 diváků. [22]

### **3.2 Profil klubu SFC Opava**

Slezský fotbalový club Opava je akciovou společností spravovanou Statutárním městem Opava. To z pozice majoritního vlastníka zajišťuje chod profesionálního fotbalového klubu a jeho zájmem je, aby byl tento populární sport zastoupen na vysoké úrovni i na Opavsku. [20]

Fotbal má v Opavě dlouhou tradici, první klub zde byl s přispěním významných osobností společenského života založen už v roce 1907. Od té doby klub disponuje bohatou historií, mezi níž patří i účast v české 1. lize, v níž se v sezóně 1995/1996 dokonce umístil na 6. místě, což doposud představuje nejlepší týmové umístění klubu. S úspěchy výkonnostními jsou v Opavě spojeny také úspěchy fanouškovské návštěvy, kdy jsme mohli na opavské stadionu vidět až 15 000 diváků. [20]

Slezský FC Opava klade důraz na práci s mládeží, která je prioritou také pro Statutární město Opava. Sportovní koncepce klubu je založena na výchově mladých fotbalistů. Slezský FC Opava disponuje statutem Sportovního centra mládeže a Sportovního střediska mládeže, jeho dorostenecká a žákovská mužstva jsou tak

účastníky nejvyšších soutěží. Hráči pod vedením trenérů s licencemi UEFA mají vhodné podmínky pro rozvoj svých schopností. Klub úzce spolupracuje se Základní školou v Opavě-Kylešovicích, při níž od roku 2007 funguje Tréninkové centrum mládeže. Mladé naděje využívají propracovaného systému sportovních tříd, který je uzpůsoben kombinaci tréninkového procesu se vzděláváním. [20]

Klub na základě smlouvy s městem využívá Městský fotbalový stadion, který s výjimkou vyhřívaného trávníku splňuje kritéria i pro první ligu. V současnosti klub hraje druhou nejvyšší českou fotbalovou soutěž, která od sezony 2012/2013 nese název Fotbalová národní liga. [20]

Pýchou Slezského FC Opava jsou jeho příznivci, kteří klub mohutně podporují v dobách dobrých i zlých nejen na domácím stadionu, ale také při výjezdech na venkovní zápasy. Fanoušci SFC Opava mají velmi přátelské vztahy s příznivci polského klubu Śląsk Wrocław, které dokumentuje dlouholetá družba. Její vznik se datuje do roku 1998. [20]

### **3.3 Historie klubu**

Začátky organizovaného fotbalu v Opavě se datují do léta roku 1907, kdy byl s přispěním významných osobností společenského života založen klub nazvaný Troppauer Fussballverein (TFV), dnes SFC Opava. [10]

Klub se v roce 1958 přejmenoval na Ostroj Opava a tento název mu zůstal dlouhých 36 let. Ostroj Opava pod trenérem Hadamczikem prožíval úspěšné období a v roce 1977 se díky reorganizaci fotbalových soutěží poprvé dostal do jedné ze tří skupin nově uspořádané druhé nejvyšší ligy. [10]

V červnu 1994 byl oficiálně potvrzen vstup společnosti Kaučuk z Kralup nad Vltavou do opavského fotbalu. Tato spolupráce přinesla klubu okamžité výsledky. Kaučuk Opava postoupil v sezoně 1994/95 do nejvyšší soutěže. Pod vedením trenéra Petra Žemlíka dosáhla Opava na 6. místo v první lize a zahrála si Pohár Intertoto. Jedná se o historicky nejúspěšnější období opavského klubu. Městský stadion během této éry zažil návštěvy převyšující 10 000 diváků. [10]

Po odchodu silného partnera se klub vystupující pod novým jménem Slezský FC Opava potýkal s nižším objemem finančních prostředků a tato ztráta se projevila i na hřišti. Následovalo období sestupů a návratů do nejvyšší fotbalové soutěže. [10]

V roce 2003 se novým majitelem klubu se stala společnost UB Corporation. Ta přišla do Opavy s velkolepými plány, ale realita byla výrazně odlišná. V prvním ročníku pod novým vedením se tým dokázal v první lize zachránit, ale tento výsledek byl postaven na vratkých základech. Majitelé přestali zaměstnancům vyplácet peníze a brzy o klub ztratili zájem. V ročníku 2004/05 se problémy projevily naplno, Slezskému FC kvůli dluhům hrozil konkurz. V březnu 2005 se novým majitelem stal Igor Grebennikov, jenž se v létě s Opavou rozloučil tím, že ji po sestupu nepřihlásil do druholigové soutěže. [10]

Slezskému FC podalo pomocnou ruku město Opava a klub tak mohl hrát alespoň krajský přebor. Po těžkém pádu na zem se v Opavě začal budovat nový tým. Do klubu se vrátilo několik významných osobností, které přispěly k jednoznačnému vítězství v krajském přeboru. Vedení se ve spolupráci se sponzory podařilo zajistit druholigovou licenci a Opava se od sezony 2006/07 vrátila na profesionální úroveň. První dva ročníky se Slezský FC pohyboval v horních patrech tabulky. Poté ovšem přišel výkonnostní propad, jenž vyústil v šokující sestup do MSFL, který Opavu potkal v roce 2010. Slezský FC Opava se v MSFL ukázal pouze na jeden rok a vrátila se do druhé nejvyšší fotbalové soutěže, ve které působí dodnes. [10, 23]

### **3.4 Stadion**

Městský stadion nebo také Stadion v Městských sadech je fotbalový částečně zastřešený stadion anglického typu bez běžecké dráhy, nacházející se v příjemném prostření městského parku (viz příloha č. 5). Stadion je v provozu od roku 1973. Jeho kapacita činí 7 724 míst na čtyřech tribunách, z toho 5 607 krytých, 2 117 nekrytých, všechna místa jsou k sezení. Nejvyšší dosažená návštěva byla 15 350 diváků. Stadion je osvětlen reflektory, jejichž osvětlovací výkon činí 1 200 luxů. Občas se zde hrají mezinárodní zápasy juniorských a ženských fotbalových reprezentací. [20, 23]

Absence běžecké dráhy na stadionu, která bývá obvyklá u těchto typů, způsobuje, že diváci mají přímý kontakt s hráči. Po celém stadionu je k dispozici Wi-Fi síť zdarma. Dále se v blízkosti stadionu nachází koupaliště a víceúčelová Hala Opava. Ke stadionu je také přičleněn hotel a parkoviště. [20]

Stav a vybavení stadionu a jeho kvalitní údržba je také jednou ze zásadních podmínek pro potenciální postup do vyšších soutěží. Touto problematikou se zabývají organizace spadající pod vedení FAČR nebo přímo pod asociací UEFA. Pro získání

licence k hraní české nejvyšší fotbalové soutěže je zapotřebí splnit řadu podmínek, mezi které se mj. řadí podmínky stanovující, že všechny stadiony musí mít umělé osvětlení, vyhřívaný trávník nebo také, aby všechna divácká místa byla určena k sezení. Stavem a ohodnocením samotné hrací plochy se zabývá organizace nesoucí název Komise pro stadiony a hrací plochy FAČR. Ta hodnotí hřiště na základě šesti kvalitativních ukazatelů, které jsou bodově ohodnoceny a prostřednictvím nich jsou hřiště rozdělena do kategorií A až D. Maximální počet bodů, kterým může komise hřiště ohodnotit, činí 30 bodů. Pro postup do nejvyšší soutěže je zapotřebí, aby hřiště bylo zařazeno minimálně do kategorie B, čili aby celkem získalo minimálně 20 bodů. [14]

Městský stadion získal celkem 26 bodů, a tudíž byl zařazen do kategorie A, též označované TOP hřiště. Jedinými drobnými nedostatky je rychlý nástup rostliny zvané lipnice roční a nižší zakořenění trávníku. Komplexně stadion splňuje všechny podmínky potřebné k tomu, aby SFC Opava mohla případně v budoucnu postoupit do 1. fotbalové ligy. [14]

### **3.5 Další sportoviště**

V areálu Městského fotbalového stadionu se nachází multifunkční sportovní areál, který tvoří sportovní hala a minihřiště s umělou trávou. Sportovní hala je především využívána pro tréninkové procesy mužských, ale i mládežnických družstev SFC Opava, slouží však také široké veřejnosti. Sportovní hala je ideální pro tréninkové jednotky sportovních klubů, případně jednotlivců. Ve sportovní hale se také pořádají sportovní turnaje, mistrovské zápasy i školní turnaje. Součástí sportovní haly jsou čtyři šatny se sprchou a WC. V samotné blízkosti haly se nachází fotbalové minihřiště s umělou trávou, rozměry hrací plochy jsou 25 x 40 metrů. [23]

Dalším sportovištěm využívaným SFC Opava je fotbalové hřiště nacházející se u městského koupaliště, které leží v blízkosti hlavního stadionu. Toto hřiště je využíváno pro trénink všech mužstev SFC Opava, především v období letních měsíců. [23]

Posledním sportovištěm je fotbalové hřiště s umělým trávníkem v Kylešovicích. Opět i toto hřiště je využíváno pro tréninky mužstev SFC Opava. Vzhledem k tomu, že umělý trávník nelze zničit tak jako ten přírodní, je toto hřiště využíváno pro přípravná fotbalová utkání v zimních měsících. [23]

### 3.6 Mládež

Fotbal má v České republice solidně vytvořený systém mládežnických soutěží. Děti začínají od 6 let v přípravkách a dále postupují do mladších a starších žáků a mladšího a staršího dorostu. Všechny kategorie vždy trvají 2-3 roky. Velké kluby mají dostatek hráčů ve všech ročnících a týmy jsou tak složené ze stejně starých dětí U6, U7 atd. [23]

Práce s mládeží je pro SFC Opava jednou z priorit. Slezský FC Opava disponuje statutem Sportovního centra mládeže a Sportovního střediska mládeže, jeho dorostenecká a žákovská mužstva jsou tak účastníky nejvyšších soutěží. Z hlediska přípravných družstev, disponuje SFC Opava všemi, čili U6 a U7 nazývaných předpřípravka, dále pak mladší přípravkou U8 a U9 a starší přípravkou U10 a U11. Družstva následně pokračují od U12 až po U17. Poslední mládežnické družstvo je zároveň tím nejvýraznějším, je jím U19, která hraje první dorosteneckou ligu. V této soutěži se opavští dorostenci pravidelně utkávají s nejznámějšími týmy českého fotbalu, jakými například jsou AC Sparta Praha, SK Slavia Praha, FC Viktoria Plzeň či SK Sigma Olomouc aj. [23]

Aby mládež opavského fotbalu měla snadnější podmínky pro kombinaci tréninkového procesu a vzdělávání, spolupracuje SFC Opava úzce se ZŠ Opava-Kylešovice. Vzájemnou spoluprací vznikly sportovní třídy od 6. do 9. ročníku, které disponují rozšířenou výukou tělesné výchovy (5 hodin týdně) a všeobecným zaměřením na sportovní přípravu pro fotbalisty. Výuka probíhá pod vedením kvalifikovaných trenérů, kteří jsou zároveň učiteli na ZŠ. [23]

### 3.7 Vstupné

Vstupné je rozděleno do dvou kategorií, podle toho jakou tribunu diváci volí. Na hlavní tribunu „A“ je zavedeno jednotné vstupné za 80 Kč. Držitelé průkazu ZTP a děti do 6 let mají vstup zdarma. Zbylé tribuny (F, G, H) mají také jednotné vstupné v ceně 60 Kč, děti ve věku 6 – 12 let platí 30 Kč stejně tak ženy a starobní důchodci. Děti do 6 let a držitelé průkazu ZTP mají opět vstup zdarma. Diváci zájímající se o utkání „B“ mužstva zaplatí 30 Kč. [23]

Zájemci o permanentky zaplatí na tribunu „A“ 1008 Kč a na zbylé tribuny 756 Kč. Výhodou permanentky na tribunu A je, že majiteli je přiděleno místo, na které má právo po celou dobu platnosti permanentky. Permanentní vstupenka zahrnuje vstup

na všechny domácí zápasy SFC Opava s 10% slevou, vstup na pohárová utkání SFC Opava a vstup na všechny domácí zápasy B-týmu. Součástí permanentky je také odběr zápasových zpravodajů zdarma. [23]

### **3.8 Public Relations**

Nejzásadnějším nástrojem pro tvorbu kvalitního PR jsou kvalitně zpracované a udržované oficiální webové stránky. Oficiální stránkou SFC Opava je [www.sfc.cz](http://www.sfc.cz). Web je sladěn v klubových barvách, čili ve žlutomodré kombinaci. Úvodní stránka je věnována článkům o aktuálním dění v klubu, především pozápasovým hodnocením jednotlivých týmů SFC Opava. [20]

Budování kvalitního PR také podporují klubové zpravodaje, též nazývané bulletiny. Zpravodaje jsou k dostání na každém domácím utkání za 10 Kč. Navíc jsou zpravodaje slosovateľné o různé ceny. Klub nabízí také elektronickou verzi zpravodaje zdarma na webových stránkách [issuu.com](http://issuu.com). První stránka zpravodaje je věnována zhodnocení minulého utkání, následuje článek o aktuálním soupeři včetně soupisek obou mužstev. Na dalších stránkách se objevují rozhovory s hráči na různá témata. Závěrečné stránky obsahují články o „B“ týmu SFC Opava a mládežnických týmech. [23]

U fanoušků je velmi oblíbené každoroční vánoční utkání. V tomto exhibičním utkání proti sobě nastupují současní hráči SFC Opava ve žlutomodrých dresech proti bývalým hráčům SFC Opava v dresech červenočerných. Fanoušci tak mají možnost opět vidět osobnosti, které se proslavili nejen na české fotbalové scéně, ale i v zahraničí. [23]

Sociální sítě představují velmi efektivní nástroj budování vztahů s fanoušky. Na facebooku spravuje klub stránku s názvem Slezský FC Opava, kterou sleduje 3 773 lidí. Informace o dění v klubu se zde zveřejňují téměř každý den především ve formě odkazů na oficiální stránky klubu. Fanoušci zde mohou vyjádřit své názory a postoje k jednotlivým příspěvkům, tudíž je tento nástroj velmi užitečný pro obě strany. Kromě Facebooku klub využívá také Twitter. Vzhledem k tomu, že Twitter není příliš rozšířen mezi obyvateli České republiky, je počet sledujících fanoušků na této sociální síti výrazně nižší oproti Facebooku. Profil klubu na Twitteru sleduje 396 fanoušků. [17, 21]

### 3.9 Partneri

Sponzoring představuje pro klub významnou položku, díky níž získává nemalé finanční prostředky, nebo protislužby. Hlavními partnery jsou město Opava a Opatern a. s. Mezi výraznější partnery patří společnosti Kofola, Grafico tiskárna, TOP4SPORT, Breda & Weinstein, sázková kancelář Fortuna, Opametal či Auto Heller. Pokrytí stadionu Wi-fi signálem poskytuje OpavaNet. Pro komunikaci s širokým okruhem fanoušků je vhodné využívat médií. Mediálními partnery SFC Opava jsou noviny Deník a rádia Hitradio Orion, Country rádio a rádio Beat. [23]

### 3.10 Reklama

Reklamu klubu dělají především již zmínění mediální partneři. SFC Opava dále využívá reklamní plakáty. Největší pozornost, při rozmístění plakátů, se klub rozhodl věnovat prostředkům MHD. S příchodem nového sponzora, OC Breda & Weinstein, se naskytla možnost propagovat klub v prostorách OC, protože je zde velmi vysoká koncentrace návštěvníků. SFC Opava zvolil možnost cedulí postavených před vstupy do OC, které pozívají návštěvníky na následující domácí utkání. Velký podíl na propagaci klubu mají také samotní fanoušci klubu, kteří jsou známí daleko za hranicemi Moravskoslezského kraje. Fanoušci prezentují sebe i svůj klub efektními choreografiemi v průběhu utkání, dále je možné vidět řadu graffiti rozmístěných po celém městě. [23]

### 3.11 Diváci

Na fotbalovém utkání je možné potkat tři typy návštěvníků, kteří se navzájem liší svými psychologickými projevy a postoji k utkání. Jsou jimi fotbaloví diváci, fanoušci a chuligánské skupiny. [9]

**Fotbalový divák** je spíše pasivní pozorovatel utkání, který není ovlivněn rivalitou týmů. Pro diváka je důležitý děj a výsledek podívané, nenosí klubové symboly a není zaujatý, což u něj zvyšuje objektivní hodnocení hry i jednotlivých výkonů. Fotbalový divák není přítomen pouze na fotbalových stadionech, ale často sleduje zápas pasivně, prostřednictvím různých médií (internet, televize, apod.). [9]

**Fotbalový fanoušek** je k fotbalu vázán prostřednictvím oblíbeného mužstva či jednotlivce. Díky identifikaci s mužstvem prožívá úspěchy i neúspěchy klubu. Fotbaloví fandové svoji identifikaci prezentují především oblečením, jakými například jsou repliky



dresů, klubovými šálami, tričky, vlajkami apod., proto je tento segment z hlediska marketingu nejvíce atraktivní. [9]

**Chuligánské skupiny** se na rozdíl od fanoušků často ani neidentifikují s fotbalovým klubem, ale pouze se svojí skupinou. Chuligánství je založeno na partách, většinou mladých „příznivců“, kteří navštěvují fotbalová utkání za účelem vyvolat konflikt s jinými skupinami soupeřova týmu. Typickým výrazem chuligánské totožnosti jsou symboly prezentované na vlajkách, šálách či oblečení. [9]

Divácké zázemí klubu patří k těm největším, které lze zaznamenat ve fotbalové národní lize. V probíhající sezoně 2015/2016 SFC Opava vévodí průměrné domácí návštěvnosti (Tab. 3.1) a velikost výjezdů opavských fanoušků na hostující utkání je rovněž početný. Důkazem může být fakt z podzimní části sezony 2014/2015, kdy počet hostujících fanoušků SFC Opava převýšil počet domácích fanoušků Viktorie Žižkov, což bývá ve fotbalové sféře raritou. [23]

<i>Klub</i>	<i>Celkem diváků - doma</i>	<i>Průměrná návštěvnost - doma</i>	<i>Celkem diváků - venku</i>	<i>Průměrná návštěvnost - venku</i>
<i>SFC Opava</i>	15122	1512	9289	1032
<i>1.SC Znojmo</i>	13309	1479	7522	836
<i>FC Hradec Králové</i>	13152	1315	8176	1022
<i>MFK OKD Karviná</i>	10912	1212	8566	952
<i>FK Ústí nad Labem</i>	10172	1130	9074	907

*Tabulka 3.1: Návštěvnost FNL - sezona 2015/2016 podzim*

*Zdroj: [16]*

Ačkoliv se může zdát průměrná domácí návštěvnost 1512 diváků poměrně malá, svůj návštěvní potenciál prokázala SFC Opava v nedávné historii. V letech 1995 – 1999, kdy klub působil v 1. lize, tehdy ještě pod názvem Kaučuk Opava, se průměrná návštěvnost domácích utkání pohybovala nad hranicí 10 000 diváků. Ve všech těchto pěti sezonách padla nejvyšší návštěvnost během utkání se Spartou Praha, což jen potvrzuje atraktivitu tohoto soupeře na české fotbalové scéně. Nejvyšší návštěva, kterou klub zaznamenal, byla v sezoně 1996/1997, kdy se na utkání Kaučuku Opava se Spartou Praha přišlo podívat 15 350 diváků. Ve stejné sezoně padl také rekord průměrné návštěvnosti, která činí 12 273 diváků na domácí utkání (viz příloha č. 2). Tento rekord pravděpodobně zůstane velmi dlouhou dobu nepřekonán neboť současný stadion je schopen pojmout maximálně 7 758 diváků. [18, 20, 23]

V současné době se návštěvnost na domácí utkání SFC Opava pohybuje na nejnižších hodnotách od dob vzniku samostatného českého státu, což představuje pro klub výrazný problém, protože klub s nízkou návštěvností je pro potenciální sponzory neatraktivní. [23]

## **4 Metodika shromažďování dat**

V této kapitole budou popsány techniky a postupy, které byly použity v přípravné a realizační fázi výzkumu.

### **4.1 Přípravná fáze**

Tato podkapitola je věnována přípravné fázi výzkumu, tedy skutečností, které se odehrály předtím, než došlo ke sběru dat, počínaje definicí problému a konče pilotáží vytvořeného dotazníku.

#### **4.1.1 Definice problému**

Jak již bylo zmíněno v předcházející kapitole, SFC Opava má velmi velkou fanouškovskou základnu, přesto je průměrná návštěvnost na domácí utkání jednou z nejnižších v novodobé historii klubu, přestože se nachází v polovině tabulky druhé nejvyšší fotbalové soutěže.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je analyzovat jednotlivé prvky marketingového mixu SFC Opava a zjistit, které z těchto prvků jsou využívány neefektivně nebo nedostatečně. Návrhy vyplývající z výzkumu by měly přispět k vyšší návštěvnosti domácích utkání SFC Opava.

#### **4.1.3 Typy dat**

Pro vypracování bakalářské práce byly použity informace primárního a sekundárního charakteru. Sekundární informace byly čerpány z odborné literatury, oficiálních stránek SFC Opava a dalším internetových zdrojů. Primární informace byly získány prostřednictvím online dotazování.

#### **4.1.4 Způsob sběru dat**

Pro sběr primárních dat byla použita metoda online dotazování. Největší výhodou online dotazování, tzv. CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) je poměrně malá finanční a časová náročnost než u jiných metod dotazování, jako např. osobní, písemné či telefonické dotazování. Zpracování odpovědí je jednodušší, protože všechny odpovědi jsou již v elektronické podobě. Dále elektronické dotazování nepotřebuje tazatele, čímž je dána jeho nestrannost, jinými slovy nemůže respondenta nijak ovlivnit. Jako nevýhodu můžeme označit nízkou vybavenost počítači některých domácností a důvěryhodnost odpovědí. [6]

Dotazník (viz příloha č. 3) byl umístěn na server [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), jehož odkaz byl následně zveřejněn na dvou facebookových stránkách, kde se shromažďují největší komunity fanoušků SFC Opava. První stránkou byly samotné oficiální stránky klubu pojmenované Slezský FC Opava, druhá stránka byla vytvořena předními fanoušky klubu nesoucí název [sfc.4fan.cz](http://sfc.4fan.cz). Nevýhodou zveřejnění příspěvku na facebooku, kterou jsem v průběhu dotazování zaregistroval, považuji nutnost aktualizace daného příspěvku, protože na stránkách na kterých se zveřejňují nové příspěvky téměř každý den, jsou příspěvky zanedlouho skryty a k respondentovi se již dostane pouze výjimečně, anebo v případě, že by jej respondent sám vyhledal.

Dále byl dotazník prostřednictvím odkazu zveřejněn na oficiálních webových stránkách klubu, [www.sfc.cz](http://www.sfc.cz), v sekci aktuality, a to za pomoci paní Ing. Jany Kolarczykovej, která pracuje v marketingovém oddělení SFC Opava.

#### **4.1.5 Struktura dotazníku**

Dotazník celkem obsahoval 21 otázek, z nichž první otázka byla tzv. filtrační otázka, která se respondentů dotazovala, zda navštěvují fotbalová utkání SFC Opava. Pokud respondent odpověděl kladně, pokračoval v dotazování, v opačném případě byl respondent přesměrován na konec dotazníku a dotazování bylo ukončeno.

Následujících 17 otázek se zaměřovaly na samotný marketingový mix klubu. Z větší části byl dotazník zastoupen otevřenými a polouzavřenými otázkami. Polouzavřené otázky byly voleny především u otázek, kde mohlo působit více variant odpovědí, proto byly zvoleny na výběr jen ty základní odpovědi, v případě nevyhovující nabídky odpovědí, mohl respondent zvolit vlastní. Otevřené otázky byly voleny tam, kde nebylo žádoucí, aby byl respondent ovlivněn nabízenými odpověďmi, ale vyjádřil vlastní názor. Těmito otázkami byly zjišťovány nedostatky v produktové části marketingového mixu. Součástí dotazníku byl také holandský test cenové citlivosti, který zjišťoval ideální cenu vstupného na domácí utkání SFC Opava.

Poslední čtyři otázky slouží k identifikaci respondenta z hlediska pohlaví, věku, vzdělání a vzdálenosti bydliště respondenta od domácího fotbalového stadionu. Otázky byly umístěny na závěr dotazníku z důvodu vyšší návratnosti.

#### **4.1.6 Technika výběru respondentů**

Vzhledem k tomu že vstupné na utkání je z větší částí jednotné, jen ženy a důchodci mají zlevněné vstupné ve stejné výši ceny, neexistují žádné záznamy o tom,

jaká část obyvatelstva, z hlediska demografických údajů, navštěvuje utkání SFC Opava. Proto byla zvolena jedna z nereprezentativních technik výběru respondentů, a to technika vhodného úsudku. V tomto případě je výběr respondentů plně v kompetenci výzkumníka. U této techniky se vybírají respondenti, o nichž se domníváme, že dané problematice rozumí. [5]

Základní soubor tvoří fanoušci SFC Opava. Podle vlastních zkušeností usuzují, že nadpoloviční většina základního souboru jsou muži v produktivním věku. Dále bude výběrový soubor reprezentovat ženy a děti, ale také obyvatele v důchodovém věku. Na základě statistik návštěvnosti na domácí utkání SFC Opava, je průměrná návštěvnost 1500 diváků, což můžeme považovat velikost základního souboru.

Vhodný počet respondentů, který by reprezentoval základní soubor, byl zvolen na 200 fanoušků.

#### **4.1.7 Pilotáž**

V první části pilotáže byl dotazník zkontrolován s paní Ing. Janou Kolarczykovou, z marketingového oddělení SFC Opava, a následně na žádost klubu rozšířen o následující otázky:

Otázka č. 5: Jaké produkty Vám schází u stánku s občerstvením?

Otázka č. 7: Jaké produkty Vám schází ve fanshopu?

Otázka č. 12: Přivítali byste městskou přenosnou permanentku, zahrnující vstup na fotbal, hokej i basketbal?

Otázky č. 5 a č. 7 byly vytvořeny jako otevřené otázky z důvodu vyjádření respondentova osobního názoru, aniž by byl ovlivněn vypsánými možnostmi, opět na žádost klubu.

SFC Opava je vlastněn městem Opava, stejně jako hokejový klub Slezan Opava a basketbalový klub BK Opava. Tyto tři sporty jsou v Opavě nejpopulárnější a je známo, že fanoušci jednoho klubu navštěvují utkání i klubu druhého. Vedení klubu zajímalo, zda by fanoušci, především ti, kteří si pravidelně na každou sezonu kupují permanentky, byli ochotni přijmout návrh na vytvoření hromadné permanentky zahrnující vstup na domácí utkání všech tří zmíněných klubů. Pro zjištění tohoto problému byla vytvořena otázka č. 12, která byla zařazena hned pod holandský test cenové citlivosti, aby utvářeli celek pro analýzu prvku cena, jenž je součástí

marketingového mixu. Otázka nebyla nijak více rozšiřována a na výběr tedy byly pouze odpovědi ano či ne.

V průběhu pilotáže bylo zjištěno, že SFC Opava má svou reklamu také na radiu Beat a Hitrádiu Orion a také, že mezi propagační materiály klubu patří plakáty, vystavené především v prostředcích městské hromadné dopravy. Proto byla otázka č. 15, která zní, jak jste spokojen s kvalitou získaných informací daných zdrojů?, rozšířena o položku rádio a otázka č. 16, formulovaná, u kterých komunikačních prostředků jste si nevšiml propagace klubu SFC Opava, rozšířena o položku plakáty.

Na žádost klubu byla do dotazníku přidána ještě jedna otázka, věnující se celkovému názoru respondenta ohledně marketingu a propagace SFC Opava. Otázka byla otevřená s vlastností dlouhého textu, kde mohli respondenti napsat veškeré postřehy a názory na marketing klubu. Výsledky této otázky byly předány marketingovému oddělení SFC Opava a v rámci práce nebyla dále analyzována.

V další části pilotáže byli testováni respondenti. Malé skupině respondentů byl předán vytištěný dotazník, který měli vyplnit a okomentovat otázky kterým nerozumí či jim chybí možnost v odpovědích. Výsledkem byla oprava dotazníkových otázek, u kterých má respondent hodnotit daný prvek na číselné stupnici od 1 – 5. Hodnotící baterie byla rozšířena o hodnotu 0, která symbolizovala, že daný prvek respondent nemůže ohodnotit např. při hodnocení parkoviště, jenž je součástí klubu, respondenti, kteří jej využívají, zvolili zmíněnou hodnotu 0. Otázky takto opravené byly, otázka č. 4, č. 13 a č. 15.

V druhé fázi pilotáže byl již vytvořený dotazník na serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), otestován zda všechny otázky dotazníku plní potřebnou funkci. Při prvním vyplnění bylo testováno, zda u filtrační otázky je respondent, při negativní odpovědi, přesměrován na konec dotazníku. Druhé testování probíhalo již na zbylých otázkách. Testování proběhlo úspěšně hned na první pokus.

## **4.2 Holandský test cenové citlivosti**

Holandský test cenové citlivosti je metoda založená na čtyřech otázkách, u nichž má být dodrženo následující pořadí:

1. „Při jaké ceně vám bude výrobek připadat jako levný?“
2. „Při jaké ceně vám bude výrobek připadat jako drahý?“

3. „Při jaké ceně vám bude výrobek připadat tak drahý, že si jej v žádném případě nekoupíte?“
4. „Při jaké ceně vám bude výrobek připadat tak levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě?“

Aby respondenti nebyli limitováni cenami na cenové škále, doporučuje se cenovou škálu rozšířit, alespoň na třicet až čtyřicet položek. Dále je zapotřebí aby respondenti odpověděli na všechny čtyři otázky, v případě, že tomu tak není, je respondent vyřazen z průzkumu. Na základě získaných odpovědí je možné získat celkem čtyři křivky kumulativních četností odpovědí, které se v následném grafu navzájem protínají. [5]

Průsečíkem křivek 1 a 2, čili kumulativních četností odpovědí na první a druhou otázku, získáme bod cenové nezáujatosti, kdy cenu označuje shodný počet respondentů jako nízkou i vysokou. Obecně je tedy zboží v tomto bodě považováno ani za levné, ani drahé. V praxi je tato cena využívána především firmami s dominantním postavením na trhu. [5]

Průsečíkem křivek 3 a 4 získáme optimální cenový bod. Jedná se o cenu, u které je odpor spotřebitelů relativně nejmenší. Mohou také nastat situace, kdy se křivky neprotnou, čímž získáme optimální cenové rozmezí. [5]

Dále je možné prostřednictvím inverzí křivek 1 a 2 získat další dva body. Průsečíkem inverzní křivky 1 a křivky 4 získáme bod označovaný jako bod marginální láce. Druhý bod, známý jako bod marginální drahoty vznikne průsečíkem inverzní křivky 2 a křivky 3. Rozpětí mezi těmito dvěma body představují pásmo přijatelného cenového rozpětí, v jehož intervalu se doporučuje stanovit vyhledávanou cenu. [5]

### **4.3 Realizační fáze**

Tato podkapitola popisuje sběr a techniku zpracování a také základní charakteristiky respondentů z demografického hlediska.

#### **4.3.1 Sběr a zpracování dat**

Jak již bylo zmíněno v předcházející kapitole, sběr dat proběhl prostřednictvím online dotazování, a to na oficiálních webových stránkách a také na facebookových stránkách, kde se shromažďuje početná komunita fanoušků SFC Opava.

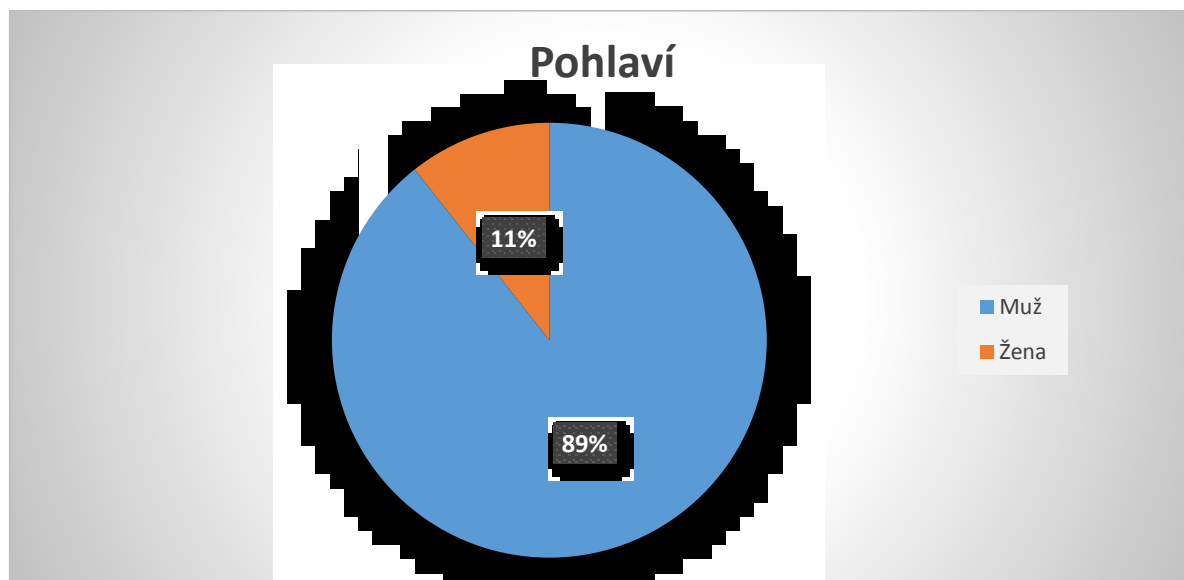
Získaná data byla následně analyzována pomocí programu Microsoft Excel 2013 a prezentována formou tabulek a grafů vytvořených v téže software.

#### 4.3.2 Demografická struktura výběrového souboru

Celkem bylo získáno 231 vyplněných dotazníků, z nichž 207 označilo ve filtrační otázce, že navštěvují domácí utkání SFC Opava. Tito respondenti dále pokračovali v dotazování. Pro zbylých 24 respondentů bylo dotazování u konce.

Průměrná doba, kterou respondenti strávili vyplňováním dotazníku, činila 6 minut a 35 sekund. Celková návratnost dotazníků byla 73,2 %. Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků.

Struktura respondentů reprezentující fanoušky SFC Opava (Obr. 4.1), je z výrazné většiny tvořena muži (89 %), ženy tvoří pouhých 11 %.



Obrázek 4.1: Pohlaví respondentů

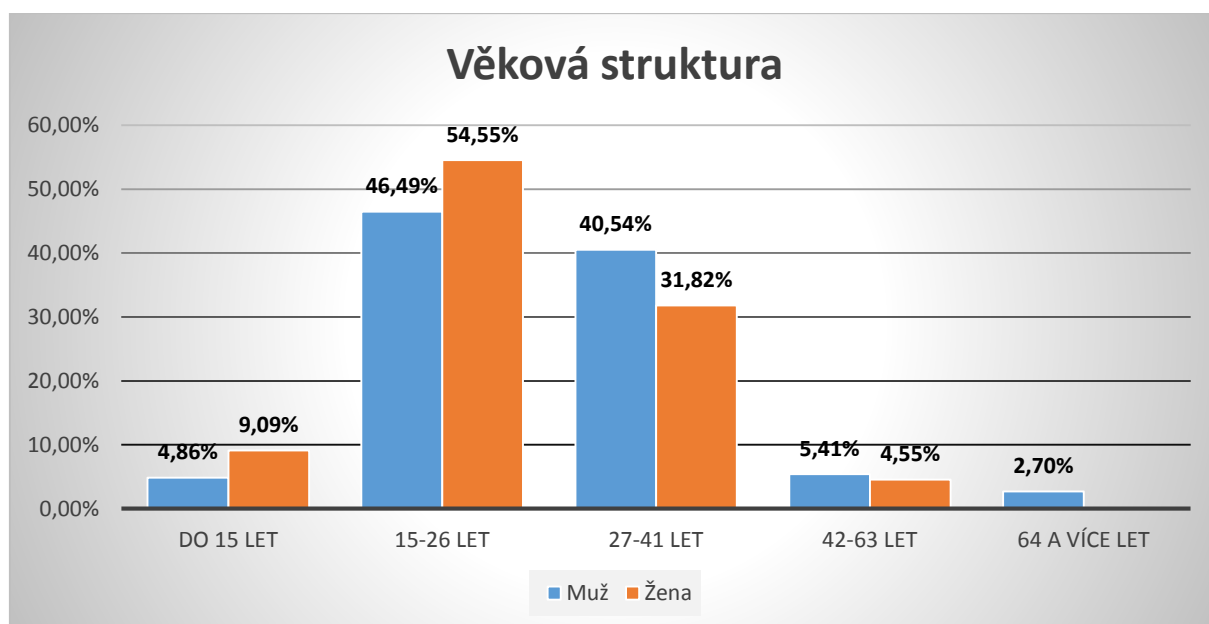
#### Věková struktura

Následující graf (Obr. 4.2) již zobrazuje respondenty jak z hlediska pohlaví, tak z hlediska věkové struktury. Na první pohled je znát, která část fanoušků klubu tvoří většinu, jsou jimi muži ve věku 15 – 26 let (46,49 %) a 27 – 41 let (40,54 %). Dohromady tvoří tento segment více než tři čtvrtiny celkové populace mužů navštěvující fotbalová utkání SFC Opava. Na druhé straně je nejmenší zastoupení respondentů v důchodovém věku (2,7 %). Ženské zastoupení respondentů z hlediska věku je podobné jako u mužů, s ohledem na poměr zastoupení mužů a žen. Ženy



navštěvující fotbalová utkání jsou především ve věku 15 – 41 let, z toho 54,55 % tvoří ženy ve věku 15 – 26 let a 31,82 % ženy ve věku 27 – 41 let. Další zastoupení je nepatrné, z toho ženy starší 64 a více let nejsou zastoupeny ani jednou.

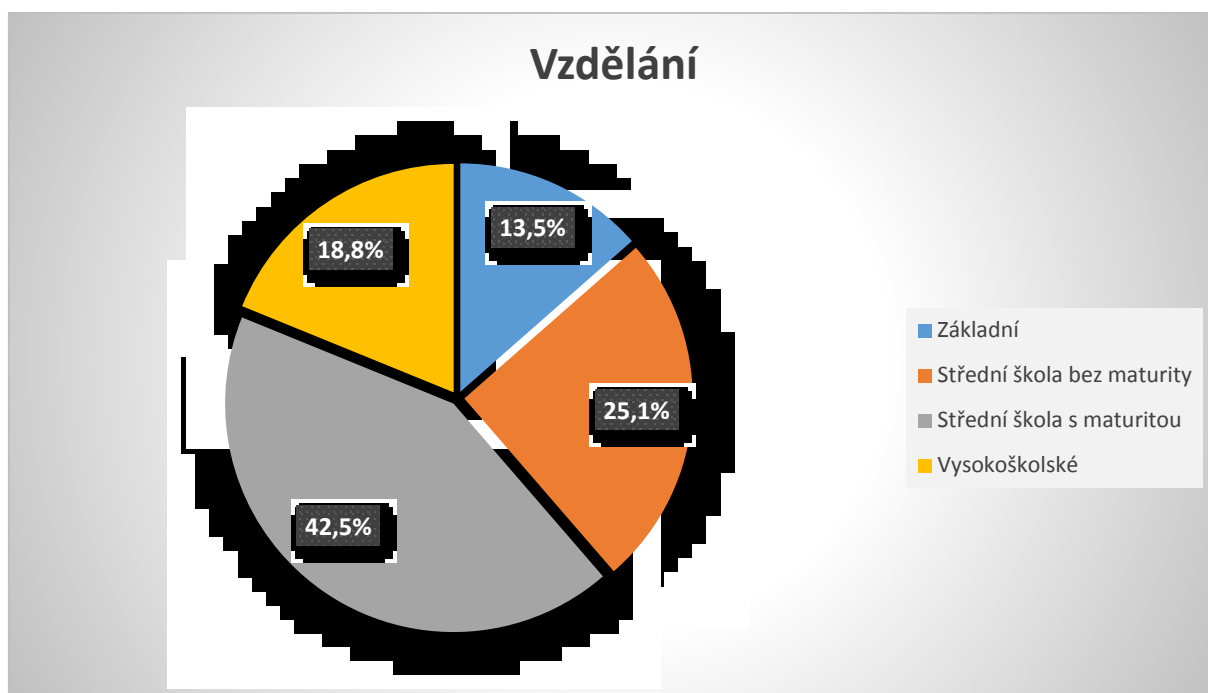
Důvodem tak nízkého zastoupení respondentů starších 64 let může být, že jen malá část obyvatel důchodového věku je vybavena internetovým připojením či jsou schopni tuto technologii používat. Tento fakt již byl zmíněn jako nevýhoda internetového dotazování.



Obrázek 4.2: Věková struktura respondentů podle pohlaví

### Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Z grafu zobrazující vzdělání respondentů (Obr. 4.3) vychází, že nejvíce respondentů vystudovalo střední školu ukončenou maturitní zkouškou (42,5 %). Druhé největší zastoupení respondentů má vystudovanou střední školu bez maturity (25,1 %), čili jsou vzděláni převážně v řemeslných oborech. Dalším segmentem jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním (18,8 %) a nejmenší zastoupení mají respondenti se základním vzděláním (13,5 %)

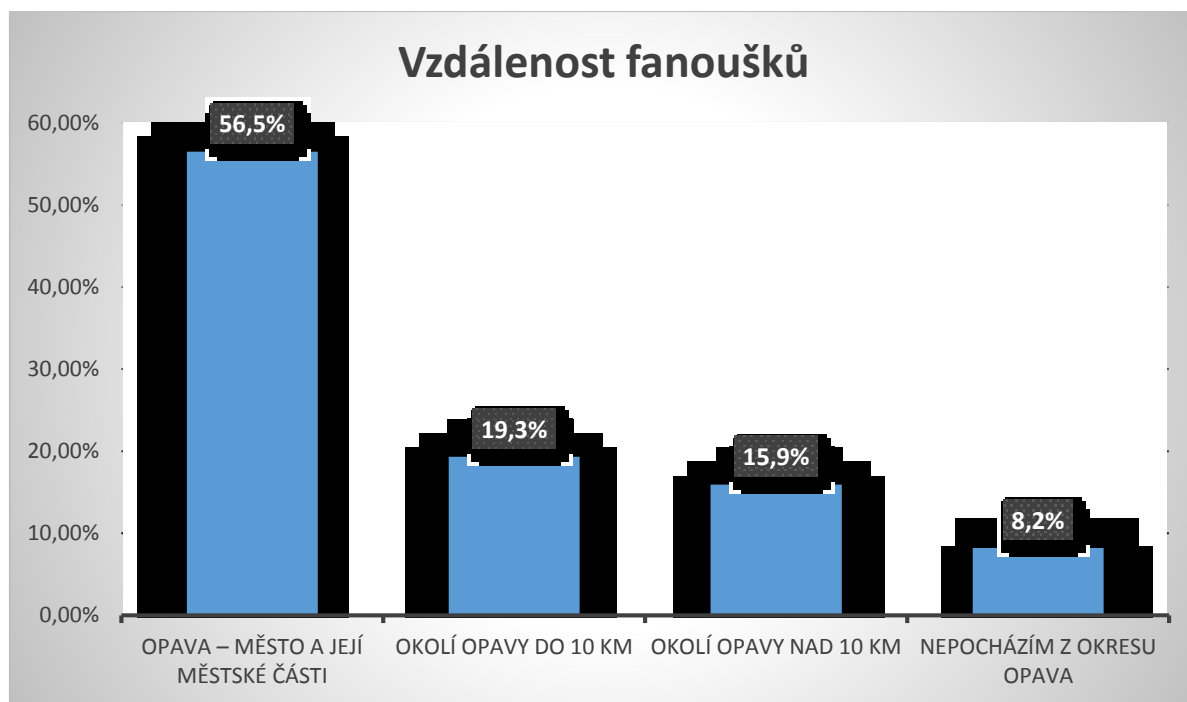


Obrázek 4.3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

### Vzdálenost fanoušků od stadionu

Další graf (Obr. 4.4) se zaměřuje na dojezdovou vzdálenost respondentů na domácí utkání SFC Opava. Výrazně nejvíce respondentů žije přímo ve městě Opava či v jejich městských částech (56,5 %). Zdůvodněním proč je tento segment tak výrazně větší než ostatní může být, že lidé žijící ve městě mají více volného času než lidé z maloměst a vesnic, kteří převážně představují zbylé tři segmenty. Tento segment se pravděpodobně dopravuje na stadion prostřednictvím MHD nebo pěšky. Druhé největší zastoupení respondentů tvoří lidé žijící mimo město Opava, ale ve vzdálenosti do 10 km (19,3 %). Tito lidé nejspíše také využívají služeb MHD, neboť v této vzdálenosti jsou obce stále pokryty distribuční sítí trolejbusové dopravy, dále však již mohou využívat své vlastní dopravní prostředky. S mírným rozdílem tvoří další část respondenti žijící v obcích vzdálené nad 10 km od města Opavy (15,9 %). Tito lidé již nemohou využít služeb MHD, proto se dopravují na stadion vlastními dopravními prostředky, případně autobusovou společností TQM, která pokrývá svými službami celý okres Opava. Respondenti s nejmenším zastoupením žijí mimo okres Opava (8,2 %). Tato část respondentů pravděpodobně pochází z okresu Bruntál popř. z Polské republiky. Na východní straně okres sousedí s okresem Ostrava a Nový Jičín, kteří nebudou tvořit podstatnou část respondentů, protože zde sídlí konkurenční

klub Baník Ostrava hrající Synot ligu, nejvyšší českou fotbalovou soutěž. Opět jako respondenti žijící dál než 10 km od města Opavy, bude i tento segment využívat vlastní dopravní prostředky nebo služby TQM.



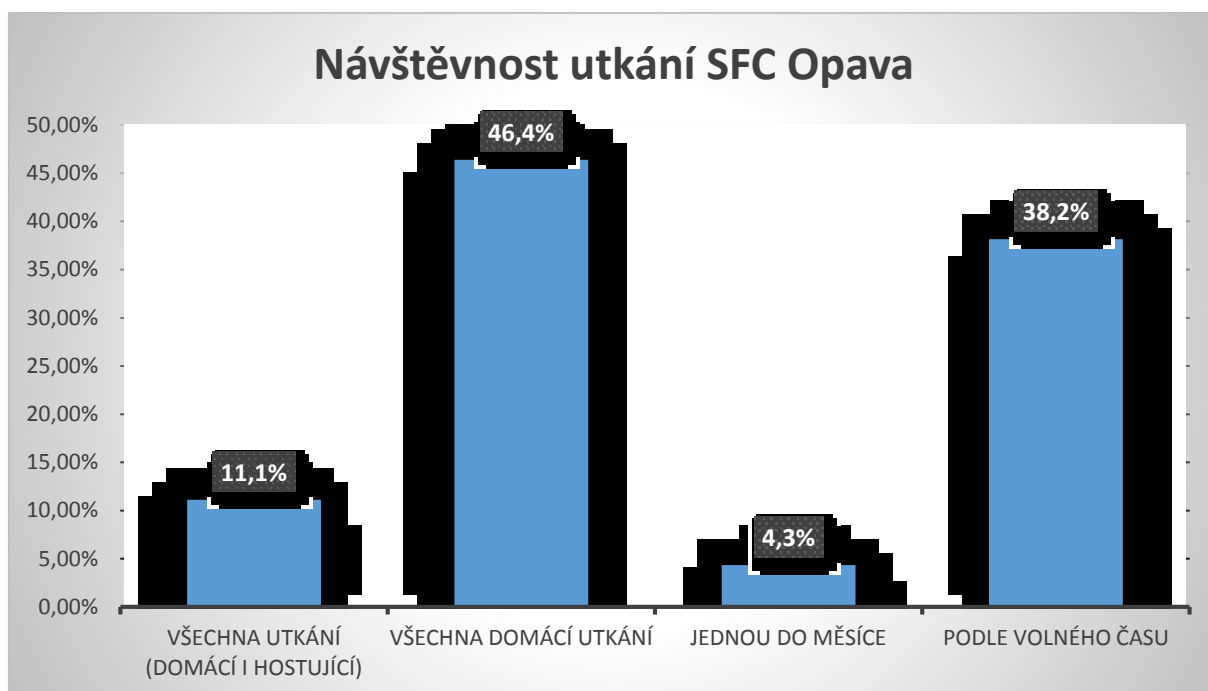
Obrázek 4.4: Vzdálenost fanoušků od stadionu

## **5 Analýza marketingového mixu SFC Opava**

V této kapitole jsou analyzována data získaná prostřednictvím internetového dotazování. Každá podkapitola je věnována jedné otázce z dotazníku.

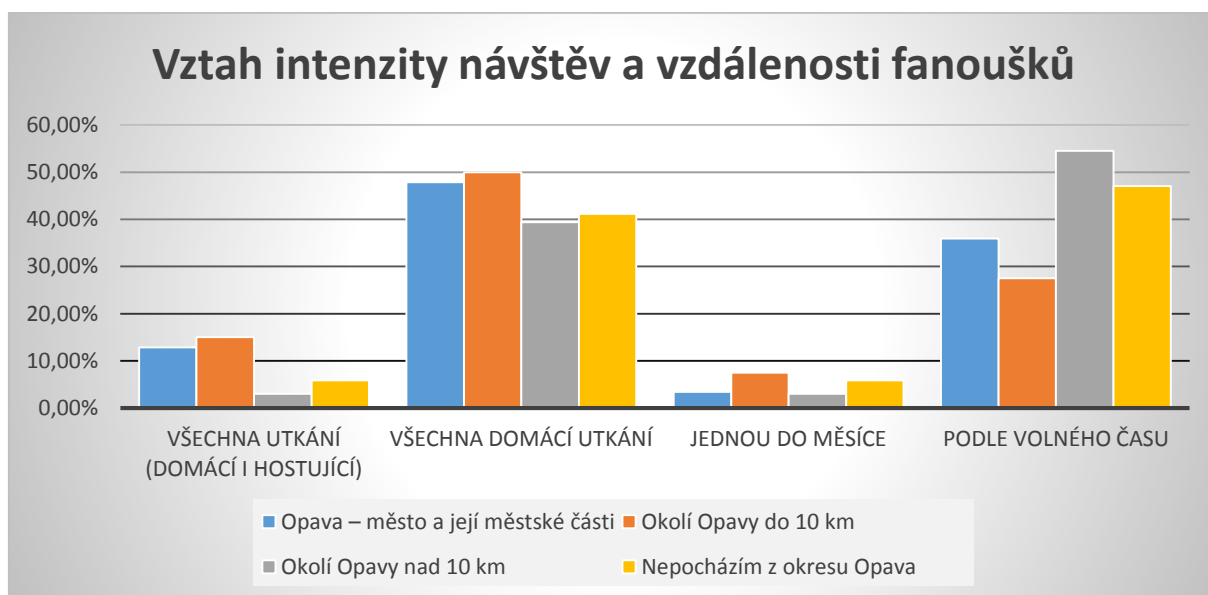
### **5.1 Rozdělení fanoušků klubu SFC Opava**

Na grafu (Obr. 5.1) je vidět jak věrné fanoušky SFC Opava má z hlediska návštěvnosti soutěžních utkání. Respondenti, navštěvující všechna utkání klubu, čili domácí i hostující utkání tvoří 11,1 %. Vzhledem k tomu, že SFC Opava hraje Fotbalovou národní ligu, kde soutěží již kluby z celé republiky, a tudíž i výjezdy fanoušků jsou do velkých vzdáleností, je tento segment poměrně velký. Tito fanoušci jsou považováni za nejvěrnější fanoušky, kteří podporují klub i v obdobích, kdy se týmu příliš nedaří, dále je možné je označit za členy tzv. ultras, jedná se o skupinu fanoušků starajících se o choreografii v průběhu utkání. Na tuto skupinu by měl marketing klubu cílit nejusilovněji. Největší zastoupení mají však respondenti navštěvující všechna domácí utkání klubu (46,4 %). Tento údaj není nijak překvapivý, neboť návštěvnost na domácí utkání SFC Opava je nejvyšší ve FNL. Spojením prvních dvou zmíněných skupin získáme nejatraktivnější segment pro marketingové oddělení klubu, které dohromady tvoří mírně nadpoloviční většinu. Další a nejmenší skupinou respondentů jsou fanoušci navštěvující utkání SFC Opava jednou za měsíc (4,3 %). Jedná se o méně aktivní fanoušky. Poslední skupinou jsou fanoušci navštěvující fotbalová utkání v závislosti na jejich volném čase. Tito fanoušci tvoří druhou největší část (38,2 %).



Obrázek 5.1: Rozdělení fanoušků podle intenzity návštěv fotbalových utkání

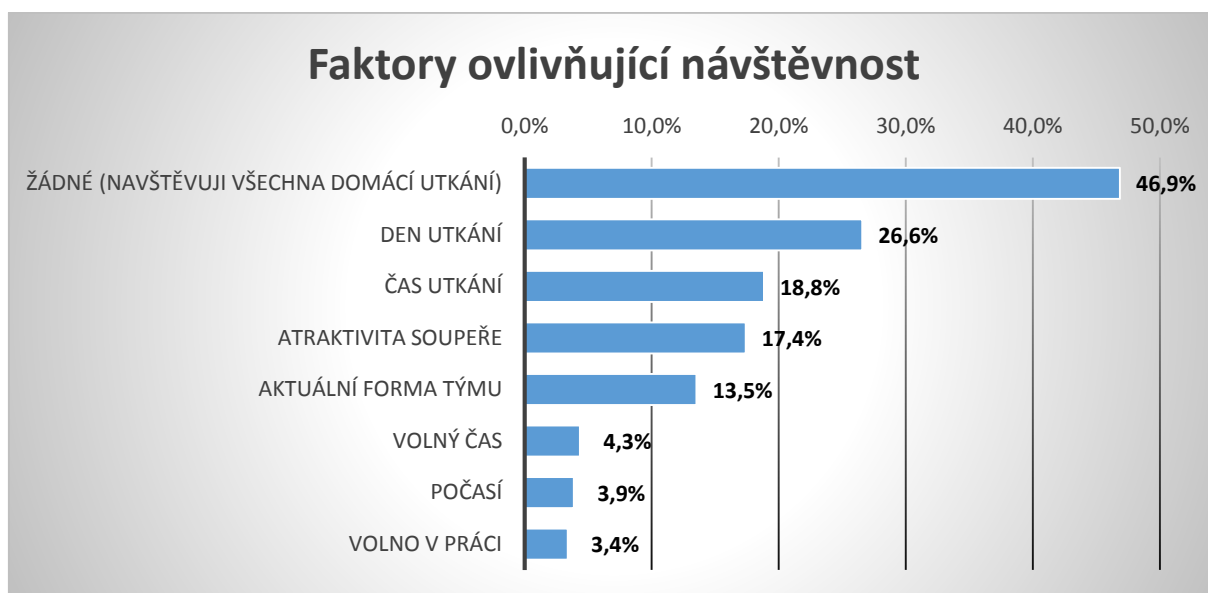
Na základě předcházejících dvou grafů lze zjistit, kde se jednotlivé segmenty fanoušků nacházejí v největším počtu. Z grafu (Obr. 5.2) lze vyčíst, že nejvíce respondenti žijící ve městě Opava navštěvuje všechna domácí utkání (47,9 %), to samé lze říci také o respondentech žijících v okolí Opavy do 10 km (50 %). U zbylých dvou segmentů uvedla největší část respondentů, že navštěvují utkání SFC Opava v závislosti na jejich volném čase. Tuto možnost zvolilo 54,6 % respondentů žijících ve vzdálenosti větší než 10 km od Opavy a 47,1 % respondentů žijících mimo okres Opava. Dále z grafu vychází, že nejvěrnější fanoušci se nacházejí opět v blízkosti města Opava. V samotném městě se nachází 12,8 % nejvěrnějších fanoušků a v okolí Opavy do 10 km se nachází 15 % těchto fanoušků. Obecně lze tedy říci, že s rostoucí vzdáleností fanoušků od stadionu, klesá intenzita návštěv těchto fanoušků.



Obrázek 5.2: Vztah mezi intenzitou návštěv fanoušků a vzdáleností těchto fanoušků od stadionu

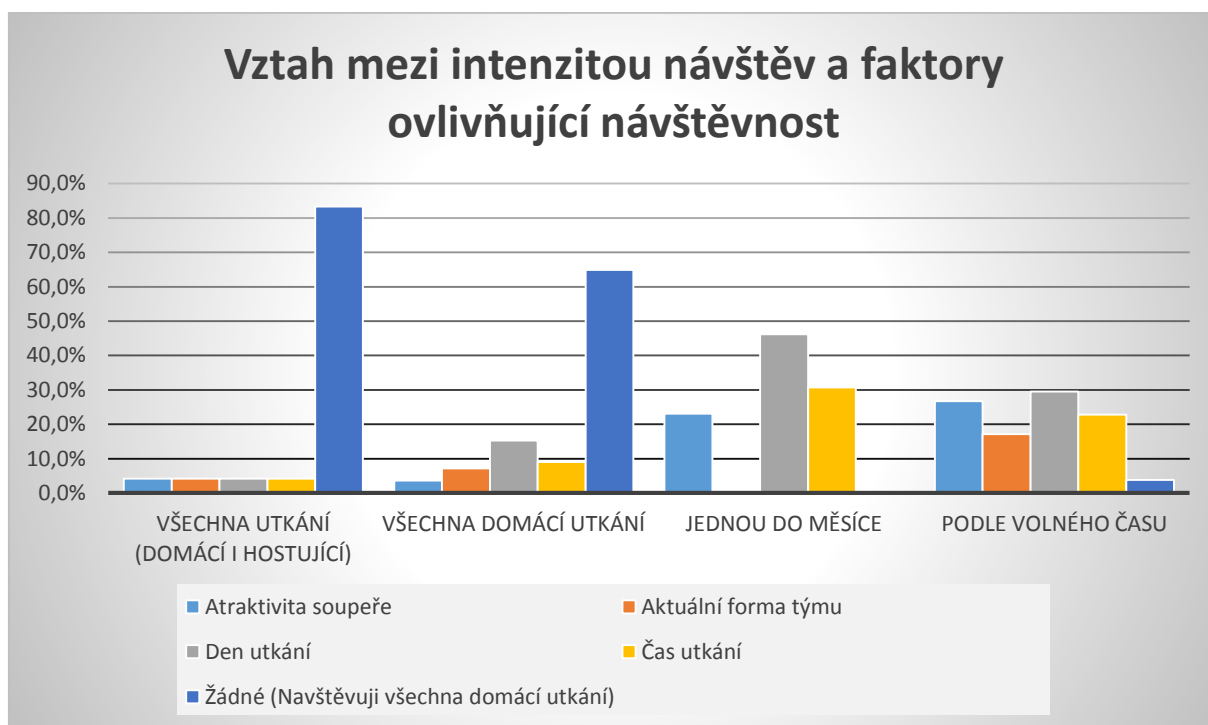
## 5.2 Faktory ovlivňující návštěvnost fotbalových utkání

Po zjištění divácké návštěvnosti, byla následující otázka formulována tak, aby respondenti uvedli, které faktory nejvíce ovlivní, zda fotbalové utkání navštíví (Obr. 5.3). Respondenti mohli uvést neomezený počet faktorů, přičemž měli také na výběr zvolit vlastní odpověď. Největší počet respondentů (46,9 %) uvedlo, že nejsou ovlivňováni žádnými faktory a navštěvují všechna domácí utkání. Faktor, který má na diváky největší vliv je den utkání, který je důležitý pro 26,6 % respondentů. Občas se stává, že jsou utkání přesunuta na pátek, což může být pro početnou skupinu diváků nevyhovující, na konci sezony se utkání odehrávají dokonce uprostřed týdne, nejčastěji ve středu. Dalším výrazným faktorem je čas utkání, který v dotazníku označilo celkem 18,8 % respondentů. Nejpravděpodobnějším důvodem proč respondenti označili tuto možnost je, že se již několikrát stalo, že se čas utkání kryl s časem utkání jiné sportovní události v Opavě, nejčastěji s basketbalem. Druhým vysvětlením je fakt, že se zápasy FNL, odehrávají také v dopolední době okolo 10 hodiny. Atraktivita soupeře je důležitá pro 17,4 % respondentů a aktuální forma týmu pro 13,5 % respondentů. Zbylé tři faktory jsou výsledkem vlastních odpovědí respondentů, které se pohybují ve velmi blízkém rozmezí. Prvním faktorem, který byl označen je volný čas fanoušků (4,3 %), který je velmi podobný s volnem v práci, které označilo 3,4 % respondentů, v součtu tedy ovlivňuje 7,7 % respondentů osobní volno. Ačkoliv je městský stadion ze tří čtvrtin krytý, počasí je také faktor ovlivňující návštěvnost. V dotazníku jej zmínilo 3,9 % respondentů.



Obrázek 5.3: Faktory ovlivňující návštěvnost utkání SFC Opava

Vytvořením grafu (Obr. 5.4), zobrazující vztah mezi intenzitou návštěv utkání a faktory ovlivňující návštěvnost utkání SFC Opava, lze zjistit, které faktory mají nejvýraznější vliv na jednotlivé segmenty fanoušků. U fanoušků navštěvujících všechna utkání se neobjevuje žádný výrazný faktor, který by ovlivnil jejich návštěvnost, celkem 83,4 % uvedlo, že nejsou ovlivňováni žádným faktorem. Zbylé hodnoty jsou shodně reprezentovány 4,1 % respondentů. Taktéž u fanoušků navštěvujících všechna domácí utkání převládá hodnota, že fanoušci nejsou nijak ovlivňováni (64,9 %). Druhou nejčastější hodnotou je den utkání (15,3 %). Fanoušky navštěvující fotbalová utkání jednou do měsíce nejvíce ovlivňuje den utkání (46,2 %) a čas utkání (30,7 %). Třetím ovlivňujícím faktorem pro tento segment je atraktivita soupeře (23,1 %), zbylé faktory neuvedl ani jeden respondent reprezentující tento segment fanoušků. Posledním segmentem jsou fanoušci navštěvující utkání podle volného času. Zde jsou již jednotlivé faktory zastoupeny rovnoměrněji. Stejně jako v předcházejícím segmentu, i zde je nejvýraznějším faktorem den utkání (29,5 %), druhým nejvýraznějším faktorem je atraktivita soupeře (26,7 %), dále pak čas utkání (22,9 %) a aktuální forma týmu (17,2 %). Pouhých 3,8 % respondentů navštěvujících utkání podle volného času uvedlo, že nejsou ovlivňováni žádným faktorem.



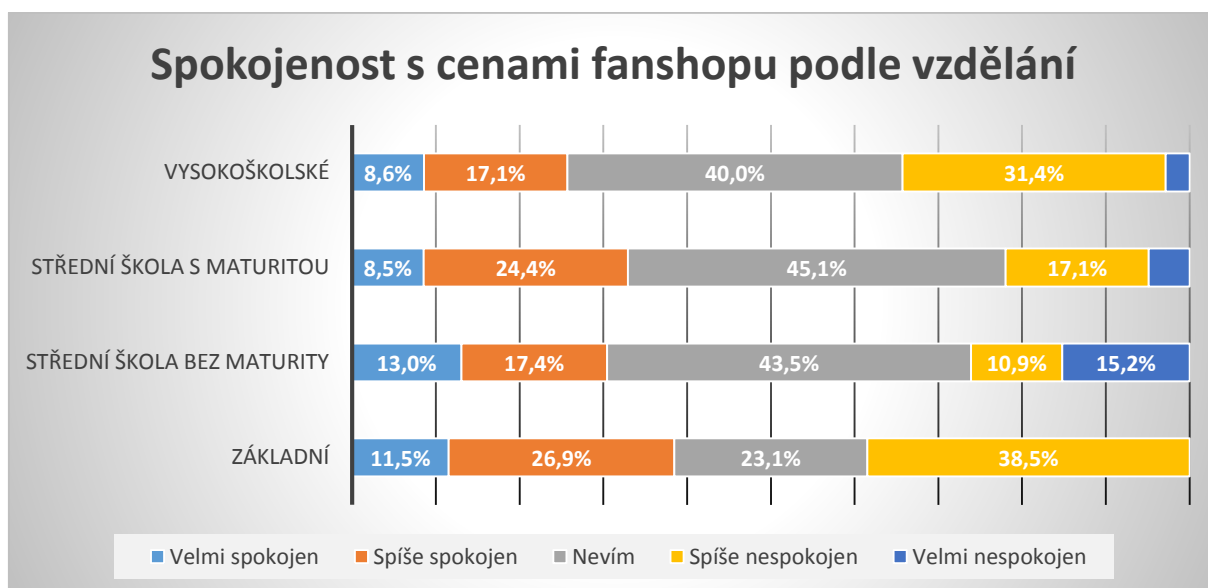
Obrázek 5.4: Vztah mezi intenzitou návštěv a faktory ovlivňující návštěvnost utkání

### 5.3 Spokojenost fanoušků s jednotlivými prvky klubu

Divácké zázemí je základním pilířem fungování jakéhokoliv sportovní organizace, proto je zapotřebí o diváky pečovat, aby byli co nejvíce spokojeni. V následující otázce respondenti hodnotili prvky produktového, materiálového i cenového marketingového mixu na základě jejich spokojenosti. Hodnocení probíhalo na stupnici 1 – 5, přičemž hodnota 5 představovala nejvyšší spokojenost a hodnota 1 spokojenost nejnižší. Výsledkem analýzy této otázky jsou tři grafy.

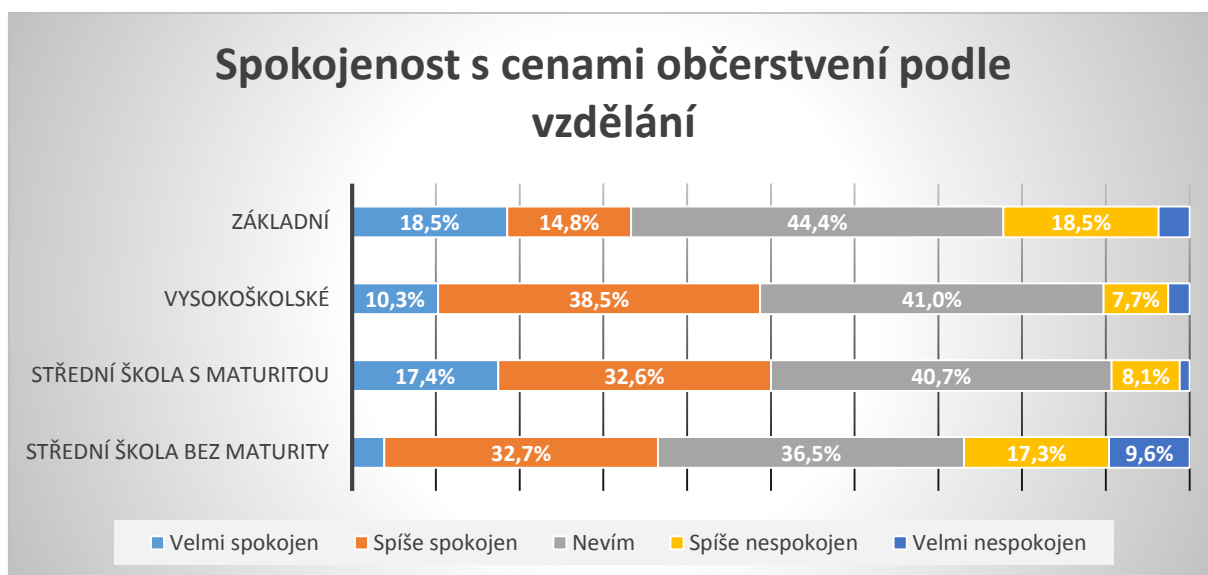
Graf (Obr. 5.5) zobrazuje spokojenost respondentů s cenami fanshopu podle vzdělání. Nejvíce respondentů vysokoškolského vzdělání (40 %) volilo neutrální odpověď, stejná situace nastala také u respondentů středoškolského vzdělání s maturitou (45,1 %) i bez maturity (43,5 %). U respondentů se základním vzděláním převažuje spíše nespokojenost (38,5 %). Respondenti se základním vzděláním jsou studenty nebo představují obyvatele většinou z nižší sociální třídy, čemuž odpovídají i měsíční příjmy tohoto obyvatelstva. Na základě této analýzy lze říci, že ceny fanshopu jsou orientovány do střední sociální třídy. Přesto převažuje už všech skupin respondentů dle vzdělání neutrální až negativní spokojenost. Překvapení výzkumu je, že druhou nejméně spokojenou skupinou jsou lidé vysokoškolského vzdělání (34,3 %).





Obrázek 5.5: Spokojenost fanoušků s cenami fanshopu podle vzdělání

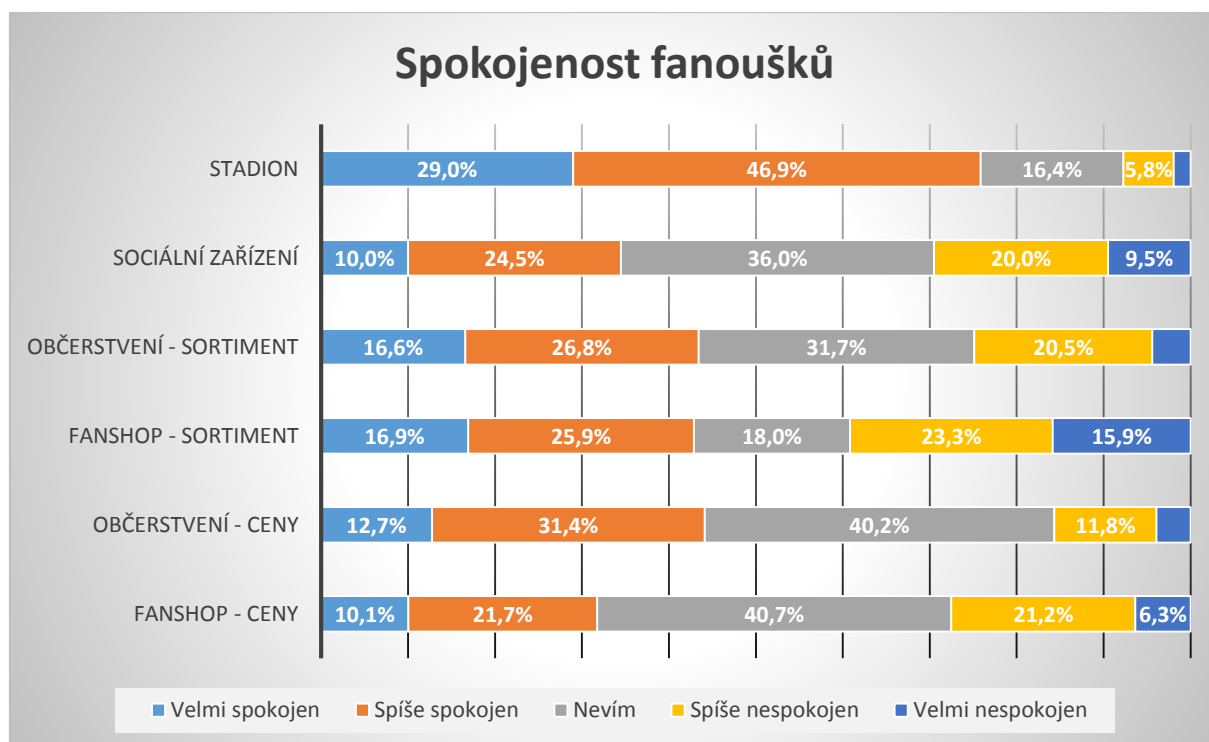
Druhý graf (Obr. 5.6) zobrazuje spokojenost s cenami občerstvení podle vzdělání. Opět jako u spokojenosti cen produktů fanshopu, i zde převažuje neutrální hodnota. Tuto hodnotu volilo 44,4 % respondentů základního vzdělání, 41 % vysokoškolského vzdělání, 40,7 % středoškolského vzdělání s maturitou a 36,5 % středoškolského vzdělání bez maturity. Rozdílem oproti předchozímu grafu je vyšší podíl u pozitivních hodnot. Součet hodnot velmi spokojen a spíše spokojen dokonce převyšuje neutrální názor s výjimkou respondentů základního vzdělání, ačkoliv právě u této skupiny respondenti nejčastěji volili velmi spokojen (18,5 %). Nejspokojenější skupinou jsou respondenti středoškolského vzdělání s maturitou, kde rovná polovina (50 %) respondentů je spokojena s cenami občerstvení. Na druhém místě jsou fanoušci s vysokoškolským vzděláním, kde je spokojeno 48,8 % respondentů.



Obrázek 5.6: Spokojenost fanoušků s cenami občerstvení podle vzdělání

Třetí graf (Obr. 5.7) zobrazuje celkovou spokojenost jednotlivých prvků. Prvním prvkem, který byl hodnocen, je městský stadion. Opavský klub o svůj stadion pečuje na velmi vysoké úrovni, což potvrzují také zprávy kontrolních orgánů FAČR. V porovnání s ostatními stadiony klubů hrajících FNL patří ten opavský mezi ty lepší. Fanoušci SFC Opava jsou tedy se svým stadionem spokojeni (75,9 %), z nichž 29 % ohodnotilo stadion nejvyšší známkou. Respondenti, kteří nejsou se stadionem spokojeni, tvoří jen velmi malou část (7,7 %). V pořadí druhým hodnoceným prvkem jsou sociální zařízení v prostorách stadionu. Od tohoto prvku již měli respondenti možnost zvolit hodnotu nula v případě, že respondent neměl možnost posoudit daný prvek. Taková situace může nastat, pokud respondent daný prvek nevyužil, v tomto případě pokud nikdy nebyl během návštěvy utkání na sociálních zařízeních. Respondenti, kteří zvolili hodnotu nula, nebyli do dotazování zařazeni. Při hodnocení sociálních zařízení zvolilo nulovou hodnotu 3,38 % respondentů. Spokojenost se sociálním zařízením je neutrální, nejenže neutrální hodnota převažuje (36 %), ale také průměr všech hodnot je 3,05. Následujícím prvkem byl sortiment občerstvovacích stánků, kde neodpověděla jen malá část respondentů (0,97 %). Sortiment občerstvovacích stánků je podle respondentů na přiměřené úrovni, převažuje spokojenost (43,4 %). Vzhledem k tomu, že občerstvovací stánky nabízí jen základní produkty, jako jsou klobásy, pivo či nealkoholické nápoje, je překvapující, že si fanoušci s touto nabídkou vystačí. Dalším prvkem v pořadí byl sortiment ve fanshopu. Zde již neodpovědělo celkem 8,7 % respondentů. Procento respondentů, kteří volili nulovou odpověď u sortimentu a cen fanshopu je stejný (8,7 %). Spokojenost se

sortimentem fanshopu je velmi kontroverzní. Velká část respondentů je se sortimentem fanshopu spokojena (42,8 %), na druhé straně je však téměř stejně velká skupina, která vyjádřila svou nespokojenost (39,2 %). Tento údaj napovídá, že fanshop SFC Opava nemá dostatečně velký sortiment, který uspokojil většinu svých fanoušků. Tento problém bude dále řešen v následující otázce. Poslední dva prvky se zaměřují na cenu. Vzhledem k tomu, že byly tyto prvky detailněji analyzovány v předcházejících grafech, není další analýza nutná. Lze jen zmínit, že převažuje u obou prvků neutrální postoj. Cenu občerstvení označilo prostřední hodnotou 40,2 % respondentů a cenu produktů fanshopu 40,7 %.

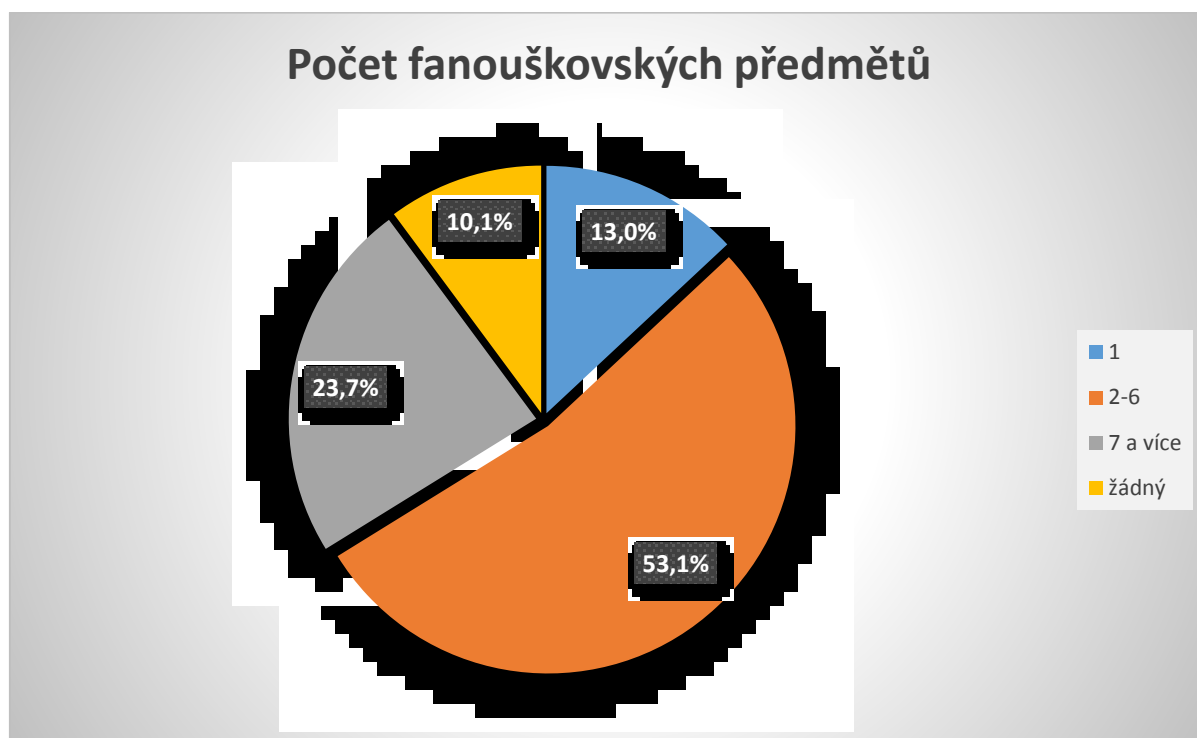


Obrázek 5.7: Celková spokojenost fanoušků jednotlivých prvků klubu

## 5.4 Počet fanouškovských předmětů vlastněnými fanoušky

Následující graf (Obr. 5.8) zobrazuje jak velký zájem je o fanouškovské předměty. Více než polovina respondentů vlastní 2 – 6 fanouškovských předmětů (53,1 %). Těmito předměty mohou být z větší části klubové šály, trička nebo bundy. Další početnou skupinou respondentů, jsou fanoušci vlastníci 7 a více fanouškovských předmětů (23,7 %). Těmito fanoušky mohou být například sběratelé nebo hrdí fanatici, kteří se neustále ztotožňují s klubem SFC Opava. Třetí, avšak již méně početnou skupinou jsou respondenti, kteří vlastní pouze jeden fanouškovský předmět (13 %). Opět i zde budou fanoušci pravděpodobně vlastnit jeden ze základních a

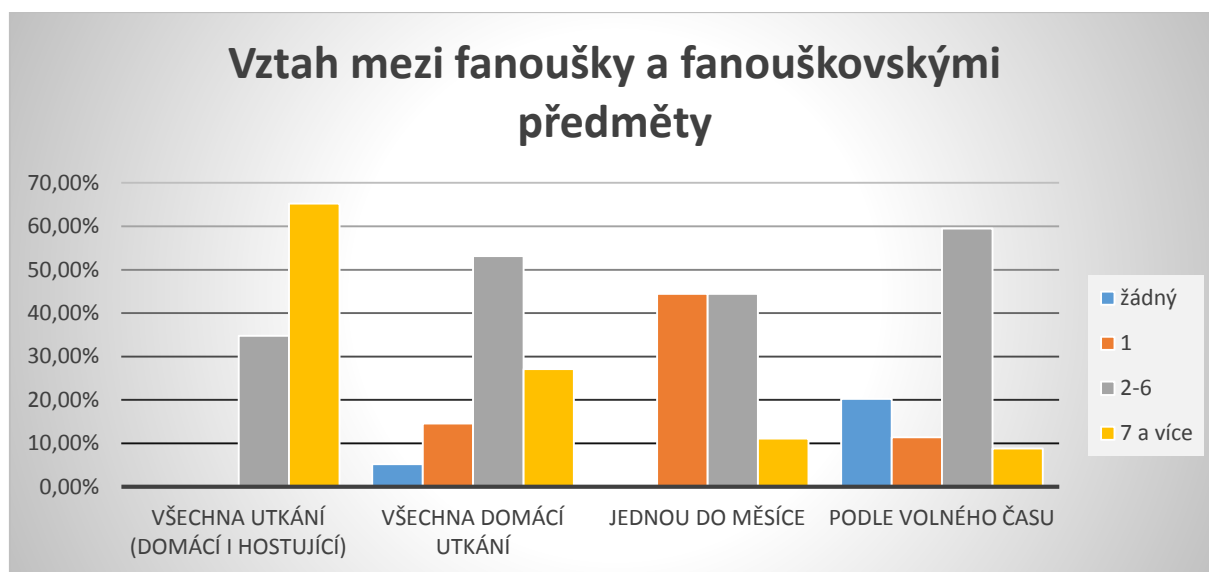
nejběžnějších fanouškovských předmětů, kterými jsou šály a trika. Nejmenší skupinou jsou respondenti, kteří nevlastní ani jeden fanouškovský předmět (10,1 %). Tato část výzkumu prokazuje, že o fanouškovské předměty je v Opavě zájem. Vynecháme-li skupinu respondentů vlastnící právě jeden fanouškovský předmět, získáme segment fanoušků ochotných nakupovat ve fanshopu klubu (78,8 %), který má velmi vysoký potenciál.



*Obrázek 5.8: Celkový počet fanouškovských předmětů vlastněnými fanoušky*

Je obecně známo, že čím věrnější fanoušek je, tím více fanouškovských předmětů vlastní. Jestli tomu tak je i v případě fanoušků SFC Opava, lze zjistit srovnáním mezi typem fanoušků, podle návštěvnosti, a mezi množstvím fanouškovských předmětů, které vlastní. Na grafu (Obr. 5.9) je tento vztah vyobrazen. Fanoušci navštěvující všechna utkání, tedy i ty hostující, vlastní minimálně 2 předměty. Navíc 65 % těchto fanoušků vlastní dokonce 7 a více předmětů. V této skupině žádný respondent neodpověděl, že by vlastnil pouze jeden či žádný fanouškovský předmět. Graf potvrzuje, že opravdu ti nejvěrnější fanoušci vlastní větší počet fanouškovských předmětů. Fanoušci navštěvující všechna domácí utkání také převážně vlastní 2 a více předmětů (80,2 %), z nichž 27,1 % vlastní 7 a více předmětů. I zde je jednoznačně vidět, že lidé mají zájem o produkty fanshopu, přesto je zde malé procento respondentů, kteří nevlastní ani jeden fanouškovský předmět (5,2 %). U fanoušků

navštěvující utkání SFC Opava pouze jednou měsíčně je znát mírný pokles počtu vlastněných předmětů, přesto se v této skupině nenachází žádný respondent, který by neměl žádný fanouškovský předmět. Počet předmětů jeden a v rozmezí 2 – 6 vlastní stejné procento respondentů (44,4 %). I zde se ale nachází majitelé 7 a více předmětů (11,1 %). Posledním typem fanoušků jsou fanoušci navštěvující opavský fotbal v závislosti na volné čase. Ačkoliv jsou tito fanoušci vídáni na městském stadionu zřídka, téměř polovina respondentů vlastní 2–6 fanouškovských předmětů (59,5 %). Na druhou stranu 20,3 % respondentu již nevlastní ani jeden předmět.



Obrázek 29: Vztah mezi fanoušky podle intenzity návštěv a fanouškovskými předměty

## 5.5 Zájem fanoušků o produkty v občerstvení

V další otázce bylo zjišťováno, které produkty schází fanouškům ve stáncích s občerstvením. Otázka byla nastavena jako otevřená, čili respondenti museli zapsat odpověď sami, aniž by měli na výběr z předepsaných možností. Výhodou nastavení otázky na otevřenou je, že respondenti nebyli ovlivňováni vypsanými možnostmi a mohli vyjádřit svůj názor na základě svých pocitů. Pro udržení respondenta v dotazování a tím pádem pro zajištění vysoké návratnosti dotazníků, musela tato otázka být nastavena jako nepovinná. Otázka byla vytvořena na žádost vedení klubu SFC Opava. Vložením otevřené otázky mohli respondenti zmínit více produktů. Na otázku celkem odpovědělo 40,6 % respondentů, z tohoto množství 32,1 % respondentů do otevřené otázky zapsalo, že s aktuálním výběrem občerstvení jsou spokojeni a neuvedli žádný produkt, kterým by měl být sortiment rozšířen. Celkový

počet hodnocených respondentů tedy činil tedy jen 27,5 %. Z grafu (Obr. 5.10) vychází, že nejžádanějším produktem jsou párky v rohlíku, který zmínilo 19,3 % respondentů. Druhým nejžádanějším produktem jsou piva a hamburgery, které shodně požaduje 12,3 % respondentů. V případě piv měli respondenti na mysli širší nabídku. Dále pak bylo zmíněno makrely (10,5 %) či masové speciality, nejčastěji pečené maso (8,8 %). Poměrně značná část respondentů v otevřené otázce zmínilo, že není k dispozici občerstvení pro nejmenší fanoušky, pro děti. Proto byly mezi častěji zmíněnými odpověďmi také cukrovinky (8,8 %), hranolky (8,8 %) či mražené produkty (7 %) jakými jsou nanuky nebo zmrzlina. (viz příloha č. 4)

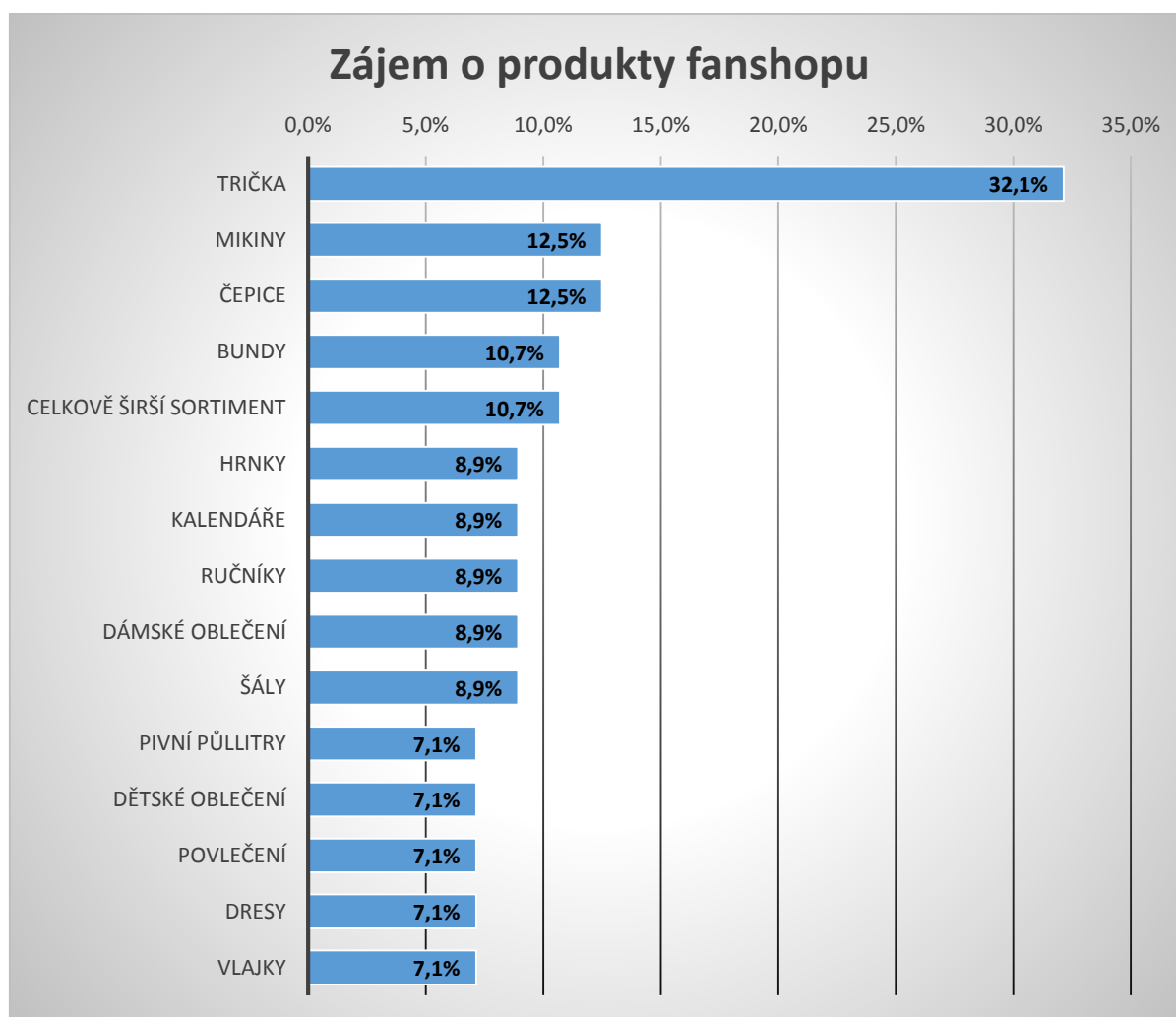


Obrázek 5.10: Zájem fanoušků o produkty v občerstvení

## 5.6 Zájem fanoušků o produkty fanshopu

Následující otázka (Obr. 5.11) byla nastavena za stejných podmínek jako předcházející otázka, zjišťující zájem o produkty občerstvení. Opět byla vytvořena na přání vedení klubu SFC Opava, byla nastavena jako otevřená a nepovinná ze stejných důvodů jako otázka č. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké produkty fanouškům schází v klubovém fanshopu. Z důvodu nepovinnosti otázky bylo zaznamenáno 36,2 % odpovědí, z nichž 25,3 % respondentů neuvedlo konkrétní produkty, jednalo se spíše

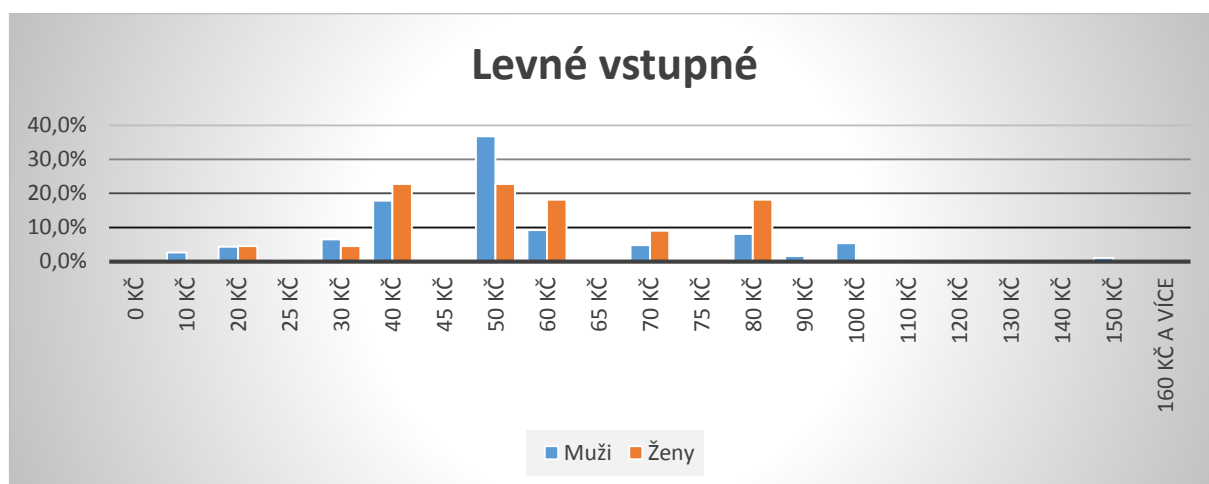
o stížnosti, nebo že si s aktuální nabídkou vystačí. Tyto odpovědi byly z dotazování vyřazeny. Celkový počet správných odpovědí byl zaznamenán u 27,1 % respondentů. Největší nedostatek fanshopu vnímají fanoušci v nabídce klubových triček (32,1 %). Ačkoliv je tento produkt základní takřka ve všech fanshopech nejen v tuzemsku ale i v zahraničí, opavský fanshop disponuje podle respondentů malým výběrem triček s motivy SFC Opava nebo jsou návrhy málo propracované. Stejná situace nastává také u druhým nejčastěji zmiňovaným produktů - mikin (12,5 %) a čepic (12,5 %). Celkem 10,7 % respondentů uvedlo, že by uvítali celkově širší nabídku produktů fanshopu a také bylo poukázáno na to, že fanshop nedisponuje velkou nabídkou dámských oblečení (8,9 %). Dále byly označovány produkty jako hrnky (8,9 %), ručníky (8,9 %), hrnky (7,1 %), povlečení (7,1 %), vlajky (7,1 %) nebo dokonce dětské oblečení (7,1 %) zahrnující také i novorozence či batolata. (viz příloha č. 4)



Obrázek 5.11: Zájem fanoušků o produkty fanshopu

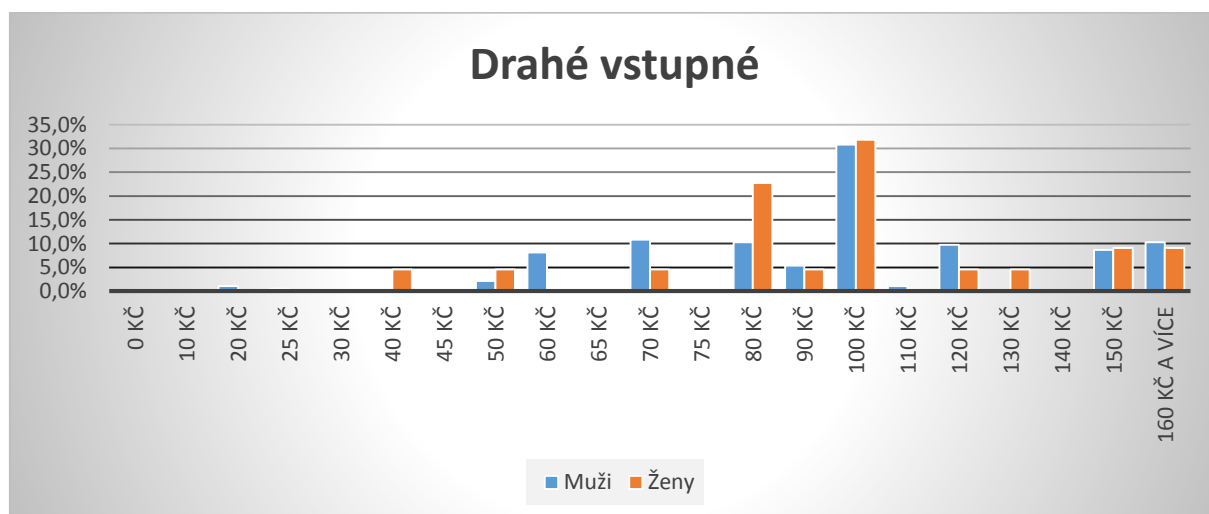
## 5.7 Holandský test cenové citlivosti

V další otázce byla analyzována cena vstupného na fotbalové utkání SFC Opava, prostřednictvím metody holandský test cenové citlivosti. Test probíhal na dvou skupinách respondentů, na mužích a ženách. Respondenti mohli uvést jakoukoliv částku, protože byla tato otázka nastavena jako otevřená. Na prvním grafu (Obr. 5.12) můžeme vidět, že jako levné vstupné označili muži (36,8 %) i ženy (22,7 %) cenu ve výši 50 Kč. Stejný počet žen také volilo cenu 40 Kč (22,7 %). Žádný z respondentů nevolil cenu 0.



Obrázek 5.12: Levná cena vstupného

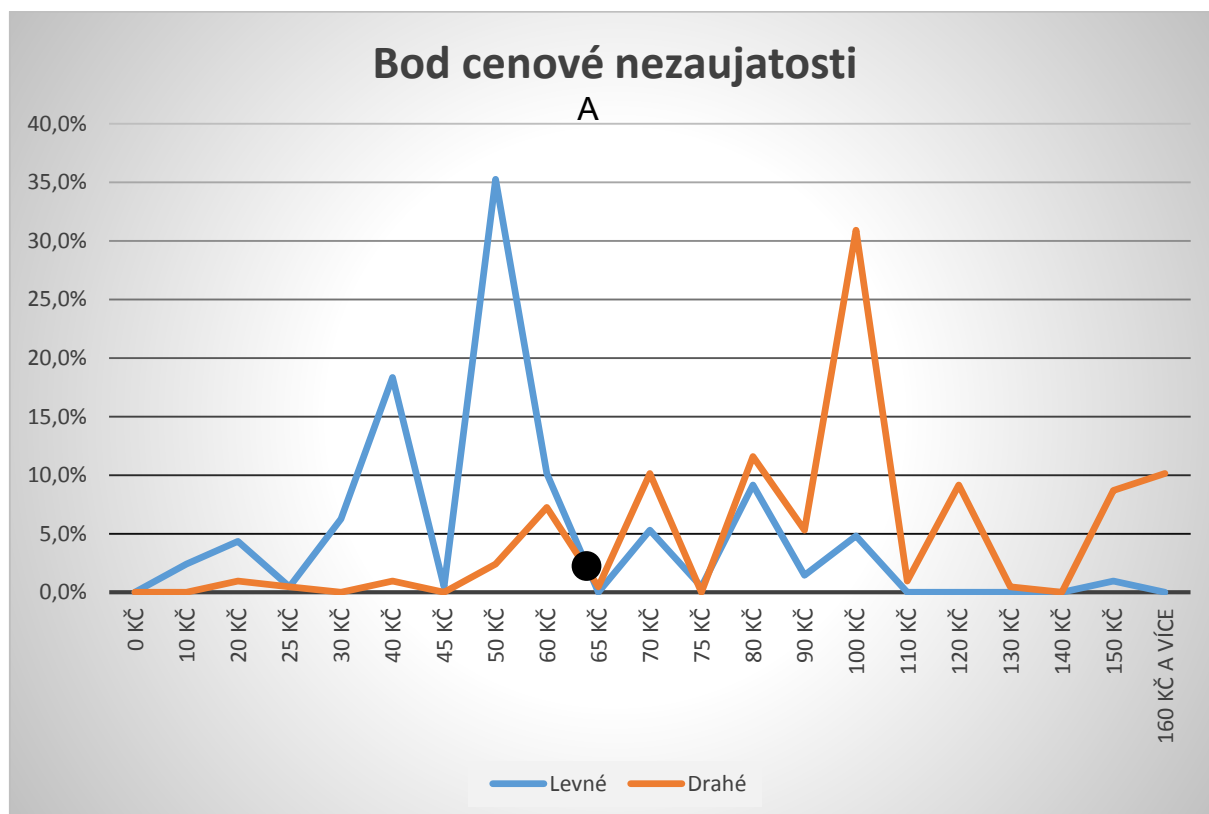
Na druhém grafu (Obr. 5.13) testu je zobrazena cena, kterou respondenti považují za drahou. Opět se muži (30,8 %) a ženy (31,8 %) shodli na stejné ceně, tentokrát 100 Kč. Druhou nejčastěji volenou hodnotou bylo u mužů 70 Kč (10,8 %) a u žen 80 Kč (22,7 %). Do 30 Kč nevolil žádný z respondentů.



Obrázek 5.13: Drahá cena vstupného

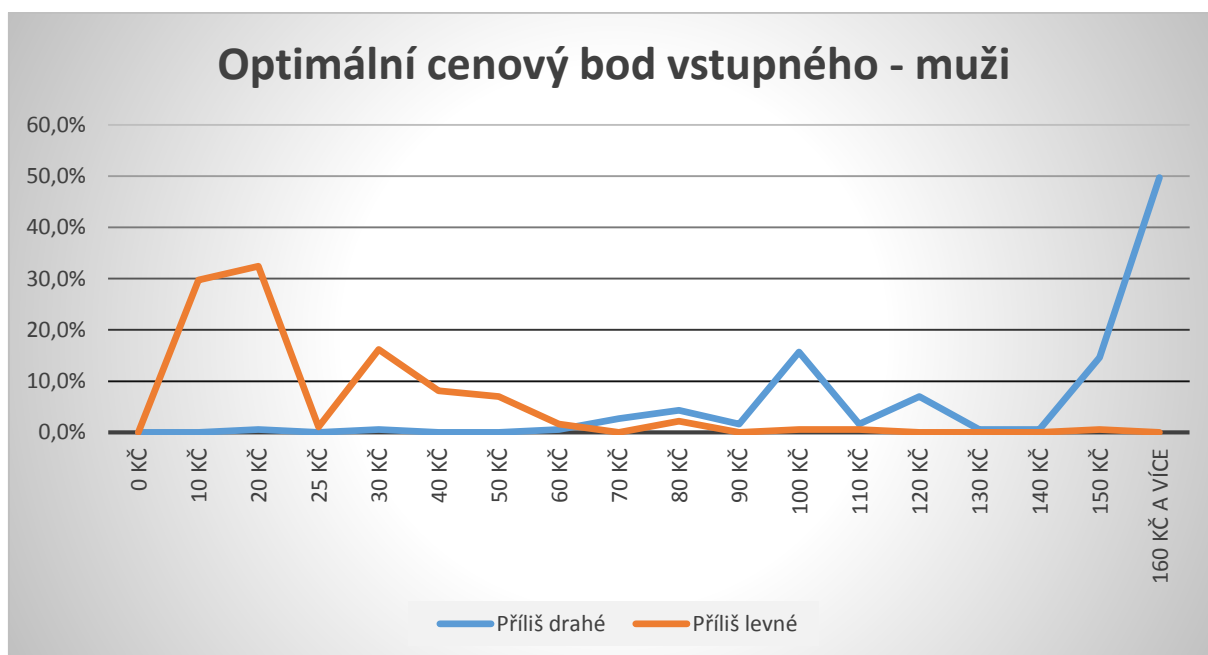


Průnikem těchto dvou křivek nastává bod cenové nezaujatosti (Obr. 5.14). Tato cena je pro fanoušky neutrálním bodem, kde se jim nezdá ani příliš drahá, ale ani levná. Cenu zjištěnou prostřednictvím bodu cenové nezaujatosti využívají spíše společnosti, které mají většinové zastoupení na trhu. Opavskému fotbalu konkurují jiné sporty, jakými jsou basketbal nebo hokej. Proto není vhodné využít tuto cenu v případě SFC Opava a nebude analýza probíhat pro muže a ženy zvlášť. Protnutí těchto dvou křivek (bod A) nastal na ceně 64 Kč.



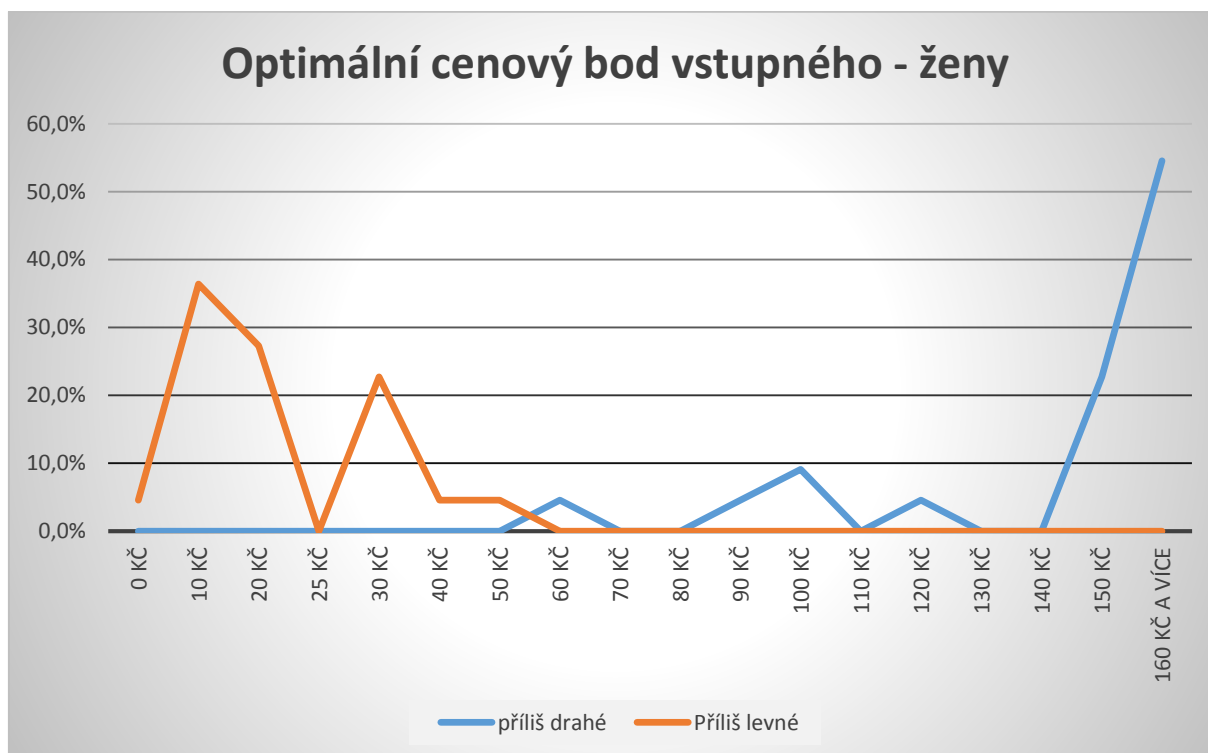
Obrázek 5.14: Bod cenové nezaujatosti

Cena, která se setkává s nejmenším odporem, vzniká v optimálním cenovém bodě. Tento bod vznikne protnutím dvou křivek. Následující graf (Obr. 5.15) zobrazuje optimální cenu u mužů. První křivka zobrazuje cenu vstupného, při které by divák na utkání v žádném případě nešel. Téměř polovina respondentů (49,7 %) mužského zastoupení by na utkání nešlo v případě, že cena vstupného by byla vyšší než 160 Kč. Druhou nejčastěji volenou hodnotou (15,7 %) bylo 100 Kč. Druhá křivka reprezentuje cenu tak nízkou, že by diváci začali pochybovat o kvalitě služby. Zde muži nejčastěji volili 20 Kč (32,4 %). Další nejčastější hodnotou byla 10 %, kterou volilo 29,4 % mužů. Průnik těchto dvou křivek nastává na ceně pohybující se kolem 62 Kč. Aktuální cena vstupného na běžnou tribunu je pro muže 60 Kč. Klub tedy zvolil vhodnou cenu.



Obrázek 5.15: Optimální cenový bod vstupného u mužů

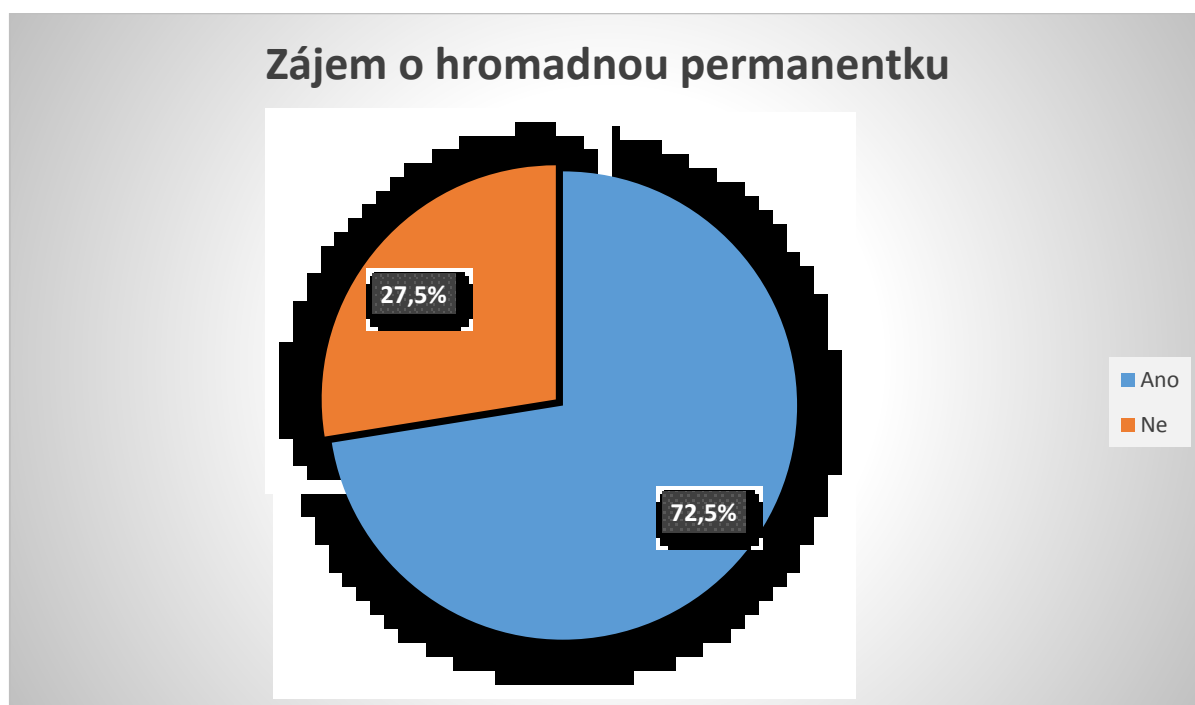
Stejný postup proběhl také u žen. Na grafu (Obr. 5.16) je možné vidět, že za příliš drahou cenu označila více než polovina žen hodnotu 160 Kč a více (54,5 %). Naopak příliš levné vstupné se ženám zdá 10 Kč (36,4 %). Optimální cenový bod vstupného pro ženy nastává u 55 Kč. Současná cena je 30 Kč, tzn., že bude-li chtít klub zdražit ženám vstupné, je zde jistá rezerva, při které by ženy cenu přijaly.



Obrázek 5.16: Optimální cenový bod u žen

## 5.8 Zájem fanoušků o hromadnou permanentku

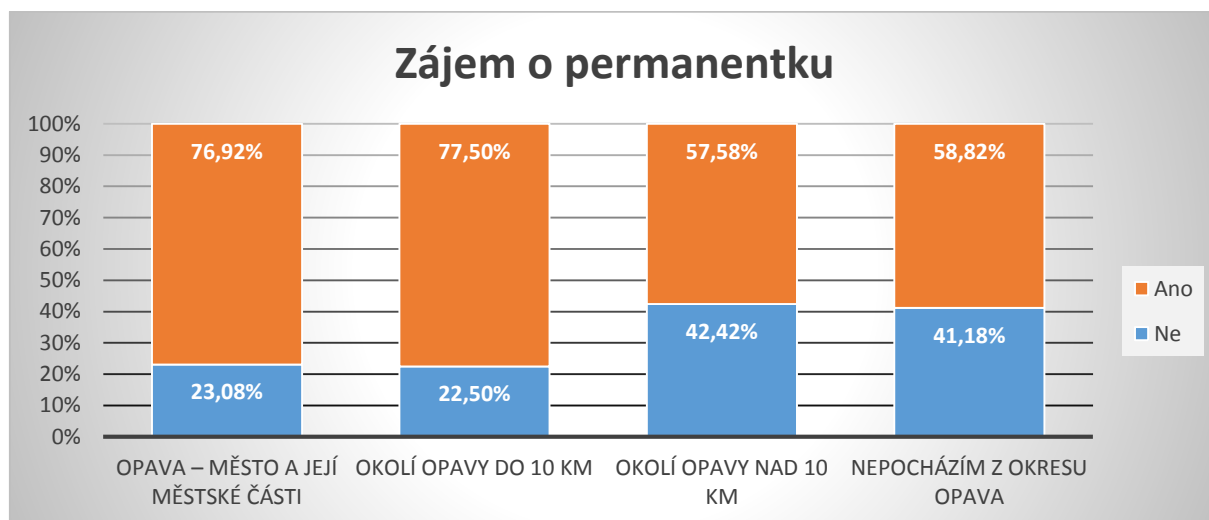
Další součástí průzkumu bylo na přání vedení klubu SFC Opava zjistit, zda by fanoušci přivítali městskou přenosnou permanentku, zahrnující vstup na 3 nejnavštěvovanější sportovní kluby v Opavě (Obr. 5.17). Těmito kluby je fotbalový klub SFC Opava, basketbalový klub BK Opava a hokejový klub HC Slezan Opava. Realizace tohoto projektu je zvažována, protože všechny výše zmíněné sportovní kluby vlastní město Opava. Výhodou této permanentky by bylo optimální časové rozložení domácích utkání jednotlivých klubů tak, aby se utkání navzájem časově nepřekrývaly. Dále by tento systém permanentního vstupného mohl potenciálně zvýšit návštěvnost domácích utkání všech tří klubů. Celkově by tento návrh uvítaly tři čtvrtiny respondentů (72,5 %). Při hlubší analýze této otázky bylo zjištěno, že více než polovina respondentů, kteří permanentku nechtějí, jsou především ve věku 15 – 26 let (52,6 %). Dále pak zavedení permanentky nemělo úspěch u žen (41 %) a čtvrtiny mužů (26 %).



Obrázek 5.17: Zájem fanoušků o hromadnou permanentku

Následující graf (Obr 5.18) vyobrazuje, jaký zájem o hromadnou permanentku mají fanoušci v závislosti na místě bydliště fanoušků. Více než tři čtvrtiny fanoušků žijících ve městě Opava by permanentku uvítalo (76,9 %), téměř stejný počet respondentů, kteří by permanentku uvítali, žijí v okolí Opavy do 10 km (77,5 %). Fanoušci žijící okolí Opavy nad 10 km, by také převážně permanentku uvítali, ale rozdíl

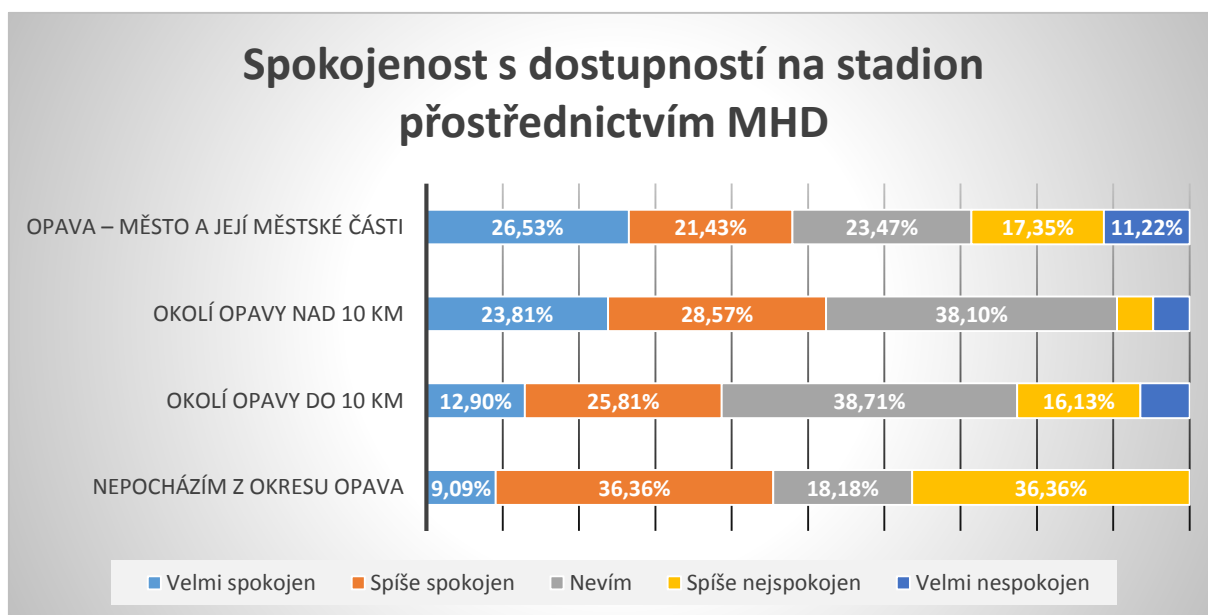
již není tak výrazný (57,6 %), stejně tak u fanoušků žijících mimo okres Opava (58,8 %). Celkově lze ovšem říci, že by permanentka měla u fanoušků úspěch.



Obrázek 5.18: Vztah mezi zájmem o permanentku a vzdáleností fanoušků od stadionu

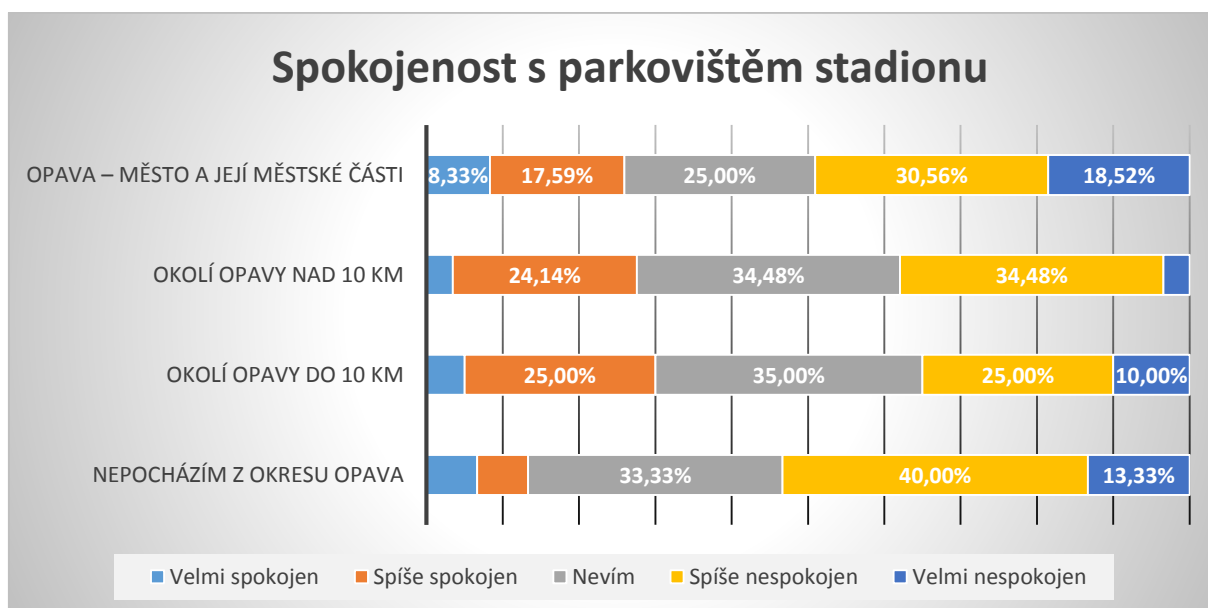
## 5.9 Spokojenost s dostupností na stadion

V následujícím grafu (Obr. 5.19) je vyobrazena spokojenost respondentů s dostupností na stadion prostřednictvím MHD. Analýza probíhá na čtyřech skupinách respondentů v závislosti na tom, jak daleko od městského stadionu bydlí. Podle průzkumu bylo zjištěno, že 22 % respondentů nemohlo určit míru spokojenosti, s nejvyšší pravděpodobností z důvodu, že prostředky MHD nevyužívají. Tuto skupinu respondentů, kteří nejsou v grafu vyobrazeni, tvoří obyvatelstvo žijící mimo okres Opava (35 %) a obyvatelstvo žijící ve vzdálenosti větší než 10 km od Opavy (36 %). Největší vypovídací schopnost by měla mít skupina respondentů žijících přímo ve městě Opava či jejich městských částech a respondenti žijících do 10 km od Opavy. U respondentů žijících v Opavě převažuje nejvyšší spokojenost (26,5 %) a u respondentů žijících do 10 km od Opavy převažuje neutrální hodnota (38,1 %). Celkově převažuje u všech skupin pozitivní spokojenost nad tou negativní.



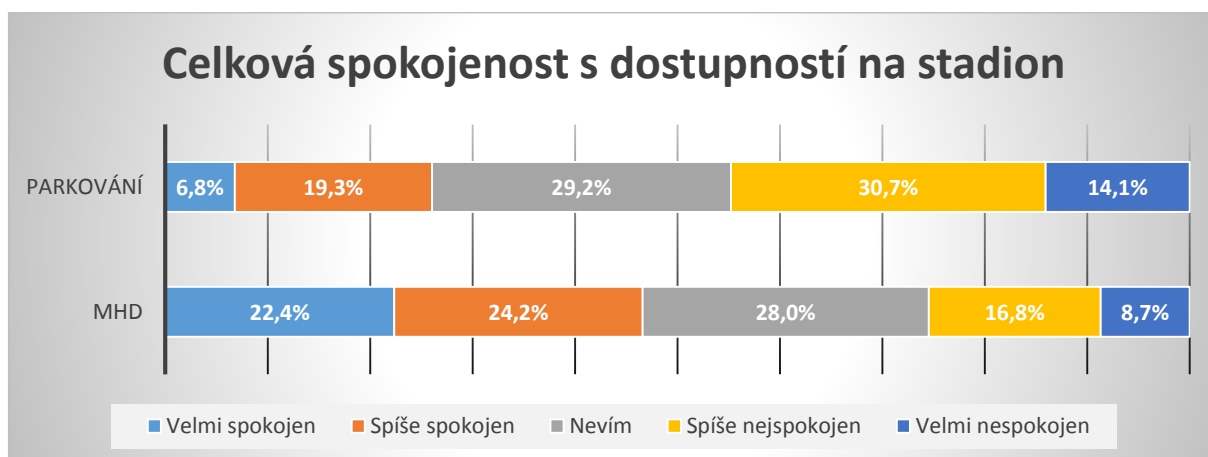
Obrázek 5.193: Spokojenost fanoušků s dostupností na stadion prostřednictvím MHD

Druhý graf (Obr. 5.20) vyobrazuje spokojenost respondentů s parkovištěm městského stadionu. Celkově mělo dotazování na tuto otázku velkou návratnost, protože pouhých 7 % respondentů uvedlo, že nemohou parkoviště posoudit a zvolilo nulovou odpověď. Tuto skupinu respondentů tvořili obyvatelé žijící mimo okres Opava (12 %) a obyvatelé žijící 10 a více km od Opavy (12 %). Oproti spokojenosti s prostředky MHD, zde by měla mít největší vypovídací schopnost ta část obyvatel, která žije mimo okres Opava a nad 10 km od Opavy. Právě obyvatelé žijící mimo okres Opava s parkovištěm spokojeni nejsou, jen velmi malá část uvedla, že jsou spokojeni se stadionem velmi (6,7 %) nebo spíše spokojeni (6,67 %), u této skupiny převládá spíše nespokojenost (40 %). Velké rozdíly můžeme zaznamenat u obyvatel žijících nad 10 km od Opavy, kde čtvrtina uvedla, že je s parkovištěm spíše spokojena a čtvrtina spíše nespokojena. Také u obyvatel Opavy panuje nespokojenost s aktuálním stavem parkoviště, téměř polovina uvedla, že spokojeni nejsou (49 %).



Obrázek 4: Spokojenost fanoušků s parkovištěm stadionu

Třetí graf (Obr. 5.21) již zobrazuje celkovou spokojenost s parkovištěm a dostupností na stadion prostřednictvím MHD. Ohledně parkování je zapotřebí zavést patřičná opatření, protože je z grafu evidentní, že převládá nespokojenost (44,8 %). Hodnotu spíše nespokojen uvedlo nejvíce respondentů (30,7 %). Opačný případ nastává u prostředků MHD, kde jsou respondenti spíše spokojeni (24,2 %) a velmi spokojeni (22,4 %). Nejčastěji volenou hodnotou byla neutrální (28 %).

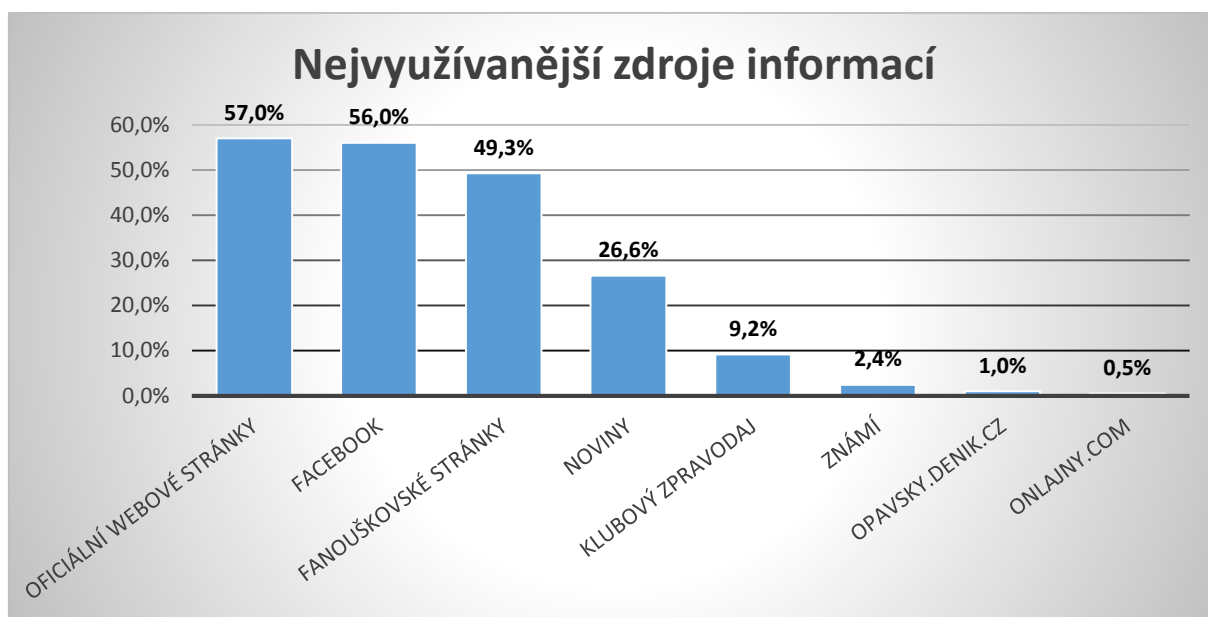


Obrázek 5.21: Celková spokojenost s dostupností na stadion

## 5.10 Nejvyužívanější zdroje informací

Každý klub by měl své fanoušky dobře informovat nejen o výsledcích či následujících utkáních, ale také o celkovém dění v klubu a také o tom co se děje v zákulisí. Cílem této části výzkumu je zjistit, které zdroje informací fanoušci nejčastěji využívají (Obr. 5.22). Respondenti měli na výběr z šesti uvedených zdrojů, ale byla

zde také část pro uvedení své vlastní odpovědi. Respondenti mohli zvolit minimálně jeden zdroj ale maximálně tři zdroje informací. Nejčastěji voleným zdrojem informací byly oficiální webové stránky klubu (57 %). Dále pak následovaly stránky na facebooku (56 %) a neoficiální fanouškovské stránky (49,3 %). Fanouškovské stránky nespadají pod správu klubu SFC Opava, ale jsou vedeny pouze z iniciativy fanoušků, přesto byly do dotazníku uvedeny, z důvodu srovnání, do jaké míry jsou tyto neoficiální stránky konkurenceschopné oficiálním stránkám. Výsledkem je, že oficiální stránky sice navštěvuje více fanoušků, ale i fanouškovské mají vysokou návštěvnost. Mezi vlastními odpověďmi respondentů se objevily celkem tři zdroje. Jsou jimi webové stránky [www.onlajny.com](http://www.onlajny.com) (0,5 %) a [www.opavsky.denik.cz](http://www.opavsky.denik.cz) (1 %) a dále pak informace získané od známých a přátel (2,4 %). Zdroje informací volené formou vlastní odpovědi byly voleny pouze mužskou populací, žádná žena nezvolila jinou možnost. Zajímavou informací je, že jako zdroj informací používají klubový zpravodaj více ženy (13,6 %) než muži (8,7 %). Nejčastěji čerpají informace z klubového zpravodaje navštěvující fotbalová utkání SFC Opava jednou za měsíc, zatímco fanoušci navštěvující domácí i hostující utkání SFC Opava nezvolili klubový zpravodaj jako zdroj informací ani jednou. Srovnáním oficiálních a fanouškovských stránek bylo zjištěno, že fanoušci navštěvující jen všechna domácí utkání čerpají informace více z oficiálních stránek (63,5 %) než z fanouškovských (55,2 %). Zato fanoušci navštěvující domácí i hostující čerpají spíše informace z fanouškovských (65,2 %) než z oficiálních stránek (47,8 %). Tento poměr, kdy mají větší návštěvnost fanouškovské stránky oproti oficiálním u specifického segmentu diváků, byl zaznamenán pouze u této skupiny. Překvapujícím zjištěním bylo, že ani jeden z respondentů nezvolil jako zdroj informací reklamu na rádiových stanicích.



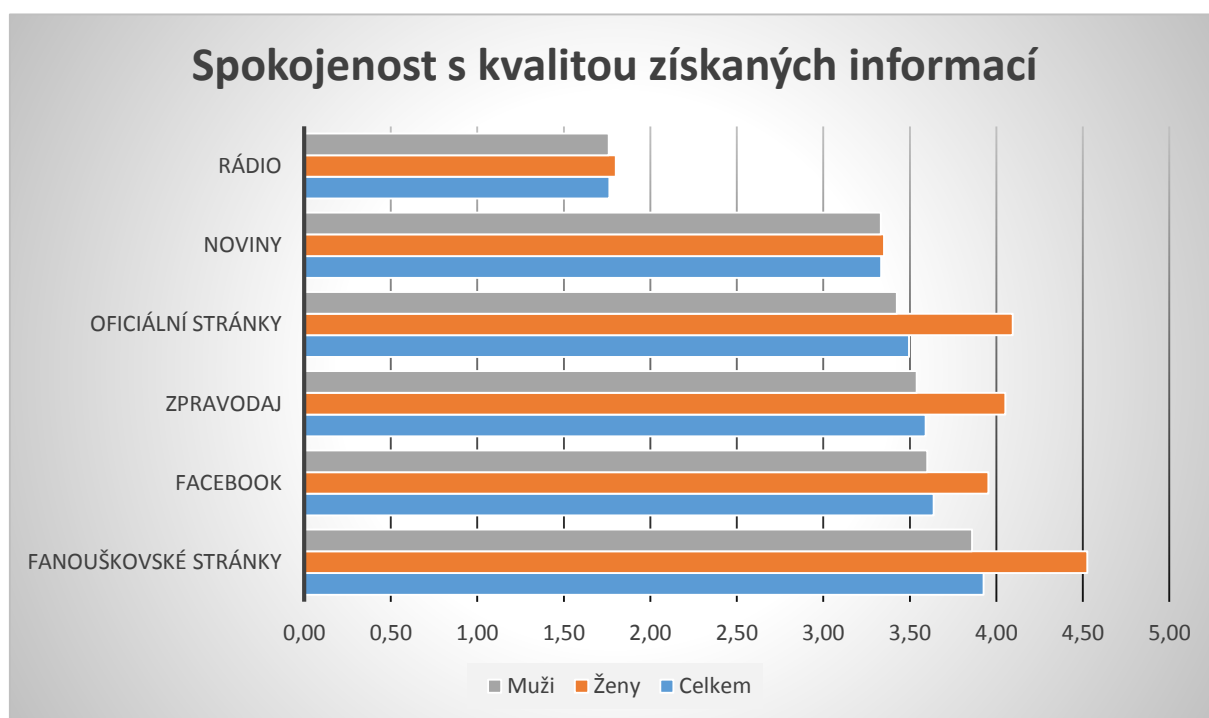
Obrázek 5.22: Fanoušky nejvyužívanější zdroje informací

### 5.11 Spokojenost s kvalitou získaných informací

Na dalším grafu (Obr. 5.23) je vidět průměrná hodnota spokojenosti respondentů s kvalitou získaných informací jednotlivých zdrojů. Respondenti kvalitu informací hodnotili na stupnici 1 – 5, přičemž hodnota 1 reprezentovala nejnižší spokojenost a hodnota 5 reprezentovala spokojenost nejvyšší. Opět i zde, stejně jako v předešlých analýzách hodnocení spokojenost, měli respondenti možnost volit nulovou hodnotu a to v případě, že daný prostředek nemají možnost posoudit čili, že se s ním nesetkali či jej nevyužívají. Tuto možnost volilo 2,4 % respondentů u oficiálních webových stránek, 8,7 % u fanouškovských webových stránek, zpravodaj neohodnotilo 10,1 %, noviny 7,3 %, facebookové stránky 5,3 % a reklamu v rádiích 38,7 % respondentů. Prvním znakem, kterého si lze všimnout je, že spokojenost žen je vyšší než spokojenost mužů, a to u všech hodnocených zdrojů, což může být mimo jiné zapříčiněno tím, že muži obecně o sportu vyhledávají více informací a více do hloubky, zatímco ženám stačí ke spokojenosti méně informací. Nejlépe byly hodnoceny fanouškovské stránky ženami, které jej ohodnotily průměrnou známkou 4,53 a také muži, kteří průměrně hodnotili známkou 3,86. Až druhém místě jsou podle žen nejkvalitnější informace na oficiálních stránkách s průměrem 4,1 a na třetím místě je klubový zpravodaj průměrně hodnocený známkou 4,05. U mužů jsou druhým nejlepším zdrojem informací facebookové stránky klubu, které průměrně ohodnotili



známkou 3,6 a kvalitním zdrojem na třetím místě je klubový zpravodaj s průměrnou známkou 3,54. Oficiální webové stránky skončily u mužů až na čtvrtém místě s průměrnou známkou 3,43. Naopak nejhůře hodnoceným zdrojem je rádio, které muži hodnotili průměrnou známkou 1,76 a ženy známkou 1,8. Hodnocení rádia nedosáhlo ani průměrné hodnoty 2, což znamená, že využití tohoto nástroje je velmi neefektivní. Celkově lze říci, že u všech zdrojů, s výjimkou rádia, převládá u respondentů spokojenost s informovaností. Přesto jsou zde známky toho, že klub neinformuje své fanoušky ve všech směrech, popřípadě se informace k fanouškům nedostanou.

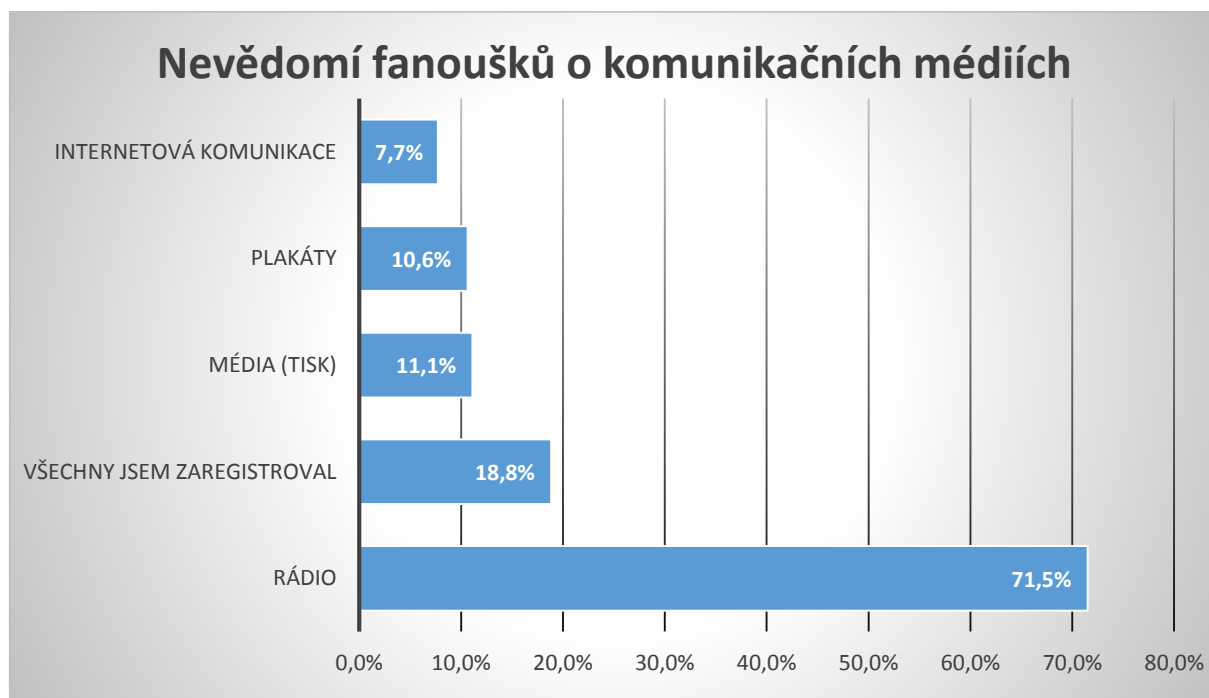


Obrázek 5.23: Spokojenost fanoušků s kvalitou získaných informací

## 5.12 Efektivnost využití komunikačních médií

Jako každý sportovní klub i SFC Opava využívá různých komunikačních prostředků ke své propagaci na veřejnosti. Cílem této části výzkumu bylo zjistit, jak efektivní jsou jednotlivé komunikační nástroje formou otázky, zda o daném komunikačním nástroji vědí (Obr. 5.24). Respondenti tedy zaškrtnli možnosti těch nástrojů, u kterých nezaregistrovali propagaci klubu. Jedním z mediálních partnerů SFC Opava jsou rádia Beat a Hitrádio Orion. Na těchto rádiích je možné zaslechnout upoutávku na blížící se domácí utkání SFC Opava. Přesto výrazná většina (71,5 %)

respondentů neví o tom, že klub nějakou reklamu v rádiích má. Tento jev může být způsoben tím, že respondenti neposlouchají ani jedno ze zmíněných rádií, přesto je tato hodnota příliš velká. Dále výrazně menší část respondentů uvedla, že vědí o všech uvedených komunikačních nástrojích (18,8 %). Poslední tři položky zastupovaly jen malou část respondentů. Internetovou komunikaci klubu s fanoušky nezaregistrovalo 7,7 % respondentů, mediální komunikace ve formě denního tisku 11,1 % a plakáty vyvěšené především v prostředcích MHD 10,6 %.



Obrázek 5.24: Nevědomost fanoušků o využívaných komunikačních médiích klubu

## 6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola se věnuje návrhům a doporučením ke zlepšení jednotlivých prvků marketingové komunikace klubu. Návrhy jsou vytvářeny na základě výsledků výzkumu.

### 6.1 Produkt

Produktem klubu je samotné fotbalové utkání. Pro zvýšení kvality poskytované služby je vhodné hlavní službu rozšířit o služby doprovodné. Dále pak produkt představuje sortiment ve fanshopu a v občerstvovacích stáncích.

U stánků s občerstvením klub zapomíná na nejmenší fanoušky. Vzhledem k tomu, že nespokojené dítě má negativní vliv i na rodiče, je vhodné rozšířit sortiment tak, aby došlo ke spokojenosti všech. Klubu se nabízí hned několik možností, nejčastěji respondenty navrhovaným produktem je párek v rohlíku, což určitě uvítají nejen děti ale i dospělí. Největším lákadlem by pro děti určitě byly mražené výrobky, jakými jsou zmrzlina nebo nanuky. Dalším produktem, zaměřujícím se na děti, jsou hranolky prodávaných v malých baleních, podobně jako tomu je u McDonald's. V souvislosti se smaženými produkty byl mezi nejčastějšími odpověďmi respondentů také hamburger. Na personál nejméně náročnou nabídkou občerstvovacích služeb je prodej cukrovinek, který se v dotazování také objevil.

Pro dospělé, kteří tvoří drtivou většinu návštěvníků, bych navrhoval rozšířit nabídku piva. Vzhledem k tomu, že se na celém území České republiky, tedy i Opavska, začíná rozšiřovat minipivovarnictví, využití tohoto trendu i na opavském stadionu by mohlo být velmi efektivní. Ideálním potenciálním dodavatelem by mohl být minipivovar Nová sladovna nacházející se v obchodní centru Breda & Weinstein. Obchodní centrum je nově sponzorem klubu SFC Opava a nachází se na místě bývalého opavského pivovaru Zlatovar, který byl také sponzorem opavského klubu v době jeho největší slávy. Nejenže Nová sladovna nabízí vícestupňová piva, ale zákazník si může nechat uvařit pivo na objednávku dle svých požadavků a k tomu si pivo pojmenovat. Pivo, jehož název by se ztotožňoval s klubem SFC Opava, by mohl velkým lákadlem pro opavské fanoušky, například Slezan nebo Opavan. Dále je vhodné rozšířit výběr nealkoholických nápojů, vč. nealkoholického piva, aby byl brán ohled také na řidiče. V případě, že by měl klub zájem nabídnout svým fanouškům nějakou specialitu, nabízí se vytvořit stánek s pečenými makrelami. V dotazování

patřily pečené makrely mezi nejčastěji označované produkty, které by fanoušci uvítali. Samotná vůně při pečení ryb by mohla přilákat dostatek fanoušků.

Podle výzkumu je nejvíce problémovou oblastí klubový fanshop. Hlavním problémem je prodej triček. Z výzkumu vyplývá, že fanoušci nejsou spokojeni s výběrem triček s motivy SFC Opava, ale také s aktuálními návrhy. Jednou z možností jak tento problém napravit, je spolupráce s tzv. „Ultras“ klubu, kteří mají na starost choreografii v průběhu utkání, ale také prezentaci klubu v podobě kvalitních grafity či klubových nálepek, z jejichž prodeje je choreografie financována. Spolupráce s těmito grafiky by mohla klubu přinést úspěch, protože by zároveň byla vyřešena otázka toho, o jaké motivy je největší zájem. Ačkoliv jsou klubové barvy žlutá a modrá, je velmi málo triček v těchto barvách, především ve žluté. Proto by bylo vhodné nejdříve vytvořit sérii žlutých triček se znakem SFC Opava. Dále by se měl fanshop rozšířit o drobnosti jakými jsou hrnky, pивní püllitry, vlajky, povlečení nebo ručníky. Ohledně sortimentu je vhodné, aby docházelo k častější změně motivů, především triček a šál. Změny motivů sortimentu vyvolává především u nejvěrnějších fanoušků velký zájem, kterých má SFC Opava podle výzkumu dostatek. Tato změna motivů by mohla probíhat vždy na začátku nové sezony. Produkty, které by se neprodaly do vydání nové série, by se mohly zařadit do soutěží. Buď jako hlavní cena nebo jako dodatek k hlavní ceně.

Dalším velkým nedostatkem ve fanshopu klubu je malý sortiment pro ženy a děti. Sortiment by tedy měl být rozšířen a stejně jako u pánských triček by měly probíhat změny motivů také na začátku každé nové sezony. Z dětského sortimentu by byl podle výzkumu zájem o oblečení pro novorozence či batolata.

Na závěr by bylo vhodné zvážit změnu samotného umístění fanshopu, protože objeví-li se na stadionu nový fanoušek nebo cizí návštěvník, který by si chtěl fanshop prohlédnout, tak by jej hledal s velkými obtížemi, sám o téměř nemá šanci najít. Nejvhodnějším místem, kam fanshop umístit je oblast, kde je největší koncentrace fanoušků, tímto místem je bezpochyby okolí vstupu na stadion. V souvislosti s umístěním fanshopu je vhodné prodloužit otevírací dobu fanshopu.

## **6.2 Cena**

Cena patří k nejvýraznějším faktorům ve sportovním prostředí. Příliš vysoká cena dokáže odrat velké množství fanoušků, ať už se jedná o ceny vstupného či ceny

občerstvení. Nejdůležitější cenou je cena vstupného. Současná cena pro muže je 60 Kč a pro ženy 30 Kč. Při analýze ceny vstupného metodou holandské cenové citlivosti vyšlo, že optimální cena pro muže je 62 Kč a pro ženy 55 Kč. U mužů není zapotřebí cenu již dále upravovat, zatímco u žen by klub mohl zvážit zvýšení ceny. V případě občerstvení není zapotřebí zavádět nové ceny. Naproti tomu ceny ve fanshopu se zdají některým fanouškům přehnané. Pokud to náklady dovolují, je vhodné snížení cen produktů fanshopu. Dalším doporučením je zvýhodnění majitelů permanentek, například 10% slevou na veškerý sortiment.

Plán klubu zavést městskou hromadnou permanentku by měl u fanoušků úspěch, proto je vhodné jej zavést od příští sezony. Tento druh permanentního vstupné by měl přilákat na stadion SFC Opava větší počet příznivců.

### **6.3 Propagace**

Komunikace s fanoušky je jedním ze základních pilířů sportovního marketingu. U marketingové komunikace SFC Opava není využit její plný potenciál, proto by mělo vedení klubu na této části výrazně zapracovat.

Jedním z nejvýraznějších zjištění bylo, že respondenti označili fanouškovské webové stránky za nejkvalitnější zdroj informací. Dokonce překonal oficiální webové stránky a oficiální facebookové stránky klubu. Vedení klubu by tedy mělo zvážit spolupráci s tímto administrátory webu. Slabou stránkou oficiálních webových stránek klubu je její aktuálnost. Respondenti v průběhu výzkumu několikrát v otevřených otázkách uvedli, že zveřejnění zpráv, jakými jsou výsledky zápasy, pozápasové hodnocení nebo dějství ze zákulisí, je s velkým zpožděním.

Dalším prvkem, jehož prostřednictvím se snaží klub oslovovat své fanoušky je rádio. Velká část respondentů, ale nezaregistrovala, že by klub nějakou reklamu v rádiích měl. Vhodné by bylo zvážit, zda by se neměl klub obrátit na jiné rádiové vysílání, ovšem ani to nezaručuje, že by došlo ke zlepšení. Pro volbu nového mediálního partnera by bylo nejvhodnější provést ještě jeden průzkum, kde by se zjišťovalo, která rádia fanoušci poslouchají nejčastěji, aby došlo k oslovení větší části obyvatelstva.

Opava již zavedla plakátovou reklamu v prostředcích MHD. Z výzkumu vyplývá, že desetina respondentů o této formě komunikace neví. Vzhledem k minimálním nákladům, měl by se klub toto číslo snažit snížit. Pro vyšší efektivnost by stálo za

zvážení rozšířit působnost plakátů i mimo město. Plakáty ve větších obcích, kterými například jsou Hradec nad Moravicí, Krnov či Kravaře, by umožnilo oslovit a informovat větší množství respondentů.

Internetová komunikace je dnes nejefektivnější a zároveň nejlevnějším způsobem jak oslovit své fanoušky. V průběhu výzkumu bylo prostřednictvím otevřených otázek zjištěno, že klub by měl využívat moderní komunikační nástroje. Klub využívá pouze facebook. Přestože jsou stránky klubu na facebooku na kvalitní úrovni, je zapotřebí, aby klub využil i jiných sociálních sítí. Založení profilu na Instagramu a pravidelné vkládání fotografií ať už z utkání nebo zákulisí klubu, by určitě oslovilo více fanoušků. Dalším médiem, jehož kvality klub nevyužívá je youtube. Opět i zde by byla vkládána videa z utkání či zákulisí. Kanál by ale také mohl sloužit jako archiv celých zápasových záznamů. Každý klub na vyšší úrovni si svá utkání natáčí pro budoucí analýzu, tyto záznamy by mohly být vkládány právě na youtube, kde by si fanoušci mohli shlédnout utkání, na které neměli možnost jít.

## **6.4 Distribuce**

SFC Opava by se měl snažit předcházet tomu, aby se utkání hrála v pátek či neděli, protože nedochází k tak vysoké návštěvnosti jako v sobotu. Nejvhodnější dobou pro utkání je sobota večer. Tento problém ale nemůže klub ovlivnit vždy. Záleží také na rozhodnutí FAČR. Čas utkání je pro fanoušky také důležitý. Především by se mělo předcházet tomu, aby nedocházelo ke krytí času utkání s časem utkání jiného opavského klubu. Nejčastěji se kryl čas s basketbalovým utkáním. Nyní má klub vyšší možnosti tento problém řešit, protože oba kluby vlastní město Opava.

## **6.5 Materiální prostředí**

Ačkoliv má klub své vlastní parkoviště, nemá dostatečnou kapacitu. Také respondenti vyjádřili svou nespokojenost v dotazování. V současné době početná část dojíždějících fanoušků parkuje na parkovišti nedaleké víceúčelové haly. Pokud ovšem dojde k výraznému zvýšení návštěvnosti, je vhodné zabezpečit fanoušky vlastními prostředky a nespolehat na někoho jiného. Bohužel se stadion nachází v okolí parku a získání pozemku pro rozšíření parkoviště je velmi komplikované. Dalším prvkem, jehož rekonstrukce by stála za zvážení, jsou sociální zařízení v prostorách stadionu.

## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza marketingového mixu fotbalového klubu SFC Opava. Výzkum, který proběhl prostřednictvím internetu a facebookových stránek, byl zaměřen na fanoušky SFC Opava. Na základě výzkumu byly v závěru práce uvedeny návrhy a doporučení k eliminaci problémových částí marketingového mixu klubu, což by vedlo k celkové zvýšení návštěvnosti.

Z výzkumu bylo zjištěno, že velké nedostatky se nachází v komunikaci klubu, kde není využito všech možných komunikačních nástrojů. Především u internetové komunikace nevyužívá klub její potenciál v podobě sociálních sítí. Produktovou část tvoří jen samotné utkání a divákům nejsou poskytovány doprovodné služby v podobě soutěží o příjemné ceny. Sortiment občerstvovacích stánků a klubového fanshopu není poskytován v dostatečné šíři, místy ani kvalitě. Příkladem je nedostatečný výběr triček s motivy SFC Opava, především pak ve žluté barvě, přestože je žlutá klubovou barvou.

Ceny vstupného jsou nastaveny na přijatelné úrovni, dokonce tak, že ženy jsou ochotné zaplatit za vstupné více. S cenami občerstvení jsou fanoušci také spokojeni, zatímco u cen produktů fanshopu je tomu jinak. Vysoké ceny a malý výběr naznačuje, že ve fanshopu je zapotřebí zavést razantní změny.

Chce-li mít klub SFC Opava co nejvyšší návštěvnost, nesmí spoléhat jen na výkony svého týmu či atraktivitu soupeře, ale musí diváky oslovovat a komunikovat s nimi. Výsledky práce budou předány vedení klubu SFC Opava. Zjištěním svých slabých stránek může klub provést opatření vedoucí k vyšší aktivitě vedení klubu, vyšší spokojenosti návštěvníků a samozřejmě k vyšší návštěvnosti domácích utkání SFC Opava.

# Seznam použité literatury

## Odborné publikace

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9
- [2] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vyd. [i.e. 2. vyd.]. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2176-4.
- [3] KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [4] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [5] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1038 p. ISBN 978-0-273-72585-5.
- [7] MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Překlad Dana Bursíková. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- [8] MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign: Human Kinetics, c2000. ISBN 0-88011-877-6.
- [9] SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.
- [10] STUHLÍK, K., J. GEBAUER a P. ŠRÁMEK. *Opavská fotbalová devadesátka*. Opava : Karel Stuchlík ve spol. s FC Kaučuk Opava, 1997. 243 s., fot. příl.



- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [12] VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Karolinum, 2012. 71 s. ISBN 978-80-246-2027-5.

### **Periodické zdroje**

- [13] BRYCHTA, J. Jak měřit efektivitu sponzoringu. *Marketing magazine*, roč. 13, 2009, č. 5. s. 26. ISSN 1211-7315

### **Elektronické zdroje**

- [14] Komise pro stadiony a hrací plochy FAČR [online]. [cit. 2016-18-3]. Dostupné z: <http://www.kshp.cz/>
- [15] Marketing a management fotbalu. TOP - fotbal [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.top-fotbal.cz/marketing-a-management-fotbalu/marketing-fotbalu-1-cast/>
- [16] Návštěvnost. Fotbal.cz [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://souteze.fotbal.cz/turnaje/viewers/1006>
- [17] Oficiální stránka Slezského FC Opava na Facebooku. Slezský FC Opava [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SlezskyFCOpava>
- [18] Online přenosy sportovních utkání, závodů a událostí. Onlajny.cz [online]. [cit. 2016-01-4]. Dostupné z: <http://www.onlajny.com/>
- [19] Sčítání lidu domů a bytů. Český statistický úřad [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/sldb>
- [20] Slezský FC Opava | oficiální internetové stránky [online]. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: [www.sfc.cz](http://www.sfc.cz)

[21] Slezský FC Opava. Twitter [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z:  
<https://twitter.com/sfcopava>

[22] Statutární město Opava [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.opava-city.cz/cs>

### **Ostatní zdroje**

[23] Interní zdroje SFC Opava

## Seznam zkratek

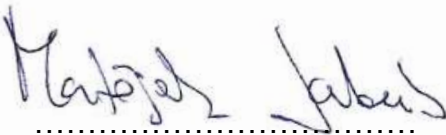
AC	athetic club
BK	basketbalový klub
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CEFC	China Energy Company Limited
FAČR	fotbalová asociace České republiky
FC	football club
FK	fotbalový klub
FNL	fotbalová národní liga
HC	hockey club
MHD	městská hromadná doprava
MSFL	moravskoslezská fotbalová liga
NBL	národní basketbalová liga
PR	public relation
SFC	slezský fotbalový club
SK	sportovní klub
UEFA	Union of European Football Associations
ZŠ	základní škola

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. 5. 2016



.....

jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1:** Logo SFC Opava

**Příloha č. 2:** Tabulka návštěvnosti od sezony 1993/1994

**Příloha č. 3:** Dotazník

**Příloha č. 4:** Výstupy z marketingového výzkumu

**Příloha č. 5:** Stadion SFC Opava

## Přílohy

### Příloha č. 1: Logo SFC Opava



*Obrázek 8.1: Logo SFC Opava*

*Zdroj: [20]*

## Příloha č. 2: Tabulka návštěvnosti od sezony 1993/1994

<i>Sezona</i>	<i>Průměrná návštěvnost</i>	<i>Nejvyšší návštěva</i>	<i>Soupeř</i>	<i>Soutěž</i>
1993/1994	3048	5120	Benešov	2. liga
1994/1995	5372	10252	Brno	2. liga
1995/1996	10147	12500	Sparta Praha	1. liga
1996/1997	12273	15350	Sparta Praha	1. liga
1997/1998	11823	14938	Sparta Praha	Gambrinus liga
1998/1999	11355	15000	Sparta Praha	Gambrinus liga
1999/2000	11280	14924	Sparta Praha	Gambrinus liga
2000/2001	4139	6446	Pardubice	2. liga
2001/2002	5309	13815	Sparta Praha	Gambrinus liga
2002/2003	3405	4736	Sparta Praha B	2. liga
2003/2004	3351	7100	Baník Ostrava	Gambrinus liga
2004/2005	3343	5939	Baník Ostrava	Gambrinus liga
2005/2006	1875	3216	Kobeřice	Krajský přebor
2006/2007	2786	3278	HFK Olomouc	2. liga
2007/2008	2719	3813	Dukla Praha	2. liga
2008/2009	2153	2971	Bohemians 1905	2. liga
2009/2010	1597	2195	Ústí n. L.	2. liga
2010/2011	1138	1358	Líšeň	MSFL
2011/2012	1859	2336	Sparta Praha B	2. liga
2012/2013	1509	1850	Čáslav	Fotbalová národní liga
2013/2014	1138	1791	Třebíč	MSFL
2014/2015	2068	4231	Sigma Olomouc	Fotbalová národní liga
2015/2016	1556	1826	Frýdek-Místek	Fotbalová národní liga

Tabulka 8. 1: Domácí návštěvnost od sezony 1993/1994

Zdroj: [18, 23], vlastní zpracování

### **Příloha č. 3: Dotazník**

Dobrý den,

tímto Vás žádám o pomoc s vyplněním dotazníku, který je určen pro vypracování mé bakalářské práce.

Práce je zaměřena na marketing fotbalového klubu SFC Opava a spokojenost fanoušků klubu.

Výsledky dotazníku také poslouží vedení klubu SFC Opava, se kterým spolupracuji.

Dotazník Vám zabere cca 5minut.

Předem děkuji za Váš čas a spolupráci.

1. Navštěvujete fotbalová utkání SFC Opava?

-Ano

-Ne (**Konec dotazování**)

2. Jak často navštěvujete utkání SFC Opava?

-Všechna utkání (domácí i hostující)

-Všechna domácí utkání

-Jednou do měsíce

-Podle volného času

3. Které faktory jsou pro Vás rozhodující o tom, zda navštívíte domácí utkání SFC Opava?

-Atraktivita soupeře

-Aktuální forma týmu

-Den utkání

-Čas utkání

-Žádné (Navštěvuji všechna domácí utkání)



-jiné (Napište)

4. Jak jste spokojeni s následujícími prvky klubu SFC Opava? (5 – nejvyšší spokojenost, 1 – nejnižší spokojenost, 0 - nelze posoudit)

-Stadion		5	4	3	2	1
-Sociální zařízení	0	5	4	3	2	1
-Občerstvení – sortiment	0	5	4	3	2	1
-Občerstvení-ceny	0	5	4	3	2	1
-Fanshop – sortiment	0	5	4	3	2	1
-Fanshop-ceny	0	5	4	3	2	1

5. Jaké produkty Vám schází u stánku s občerstvením? (nepovinná otázka)

6. Jaké produkty Vám schází ve fanshopu? (nepovinná otázka)

7. Kolik fanouškovských předmětů vlastníte?

- žádný

- 1

- 2-6

- 7 a více

8. Při jaké ceně Vám bude připadat vstupné na ligové utkání jako levné?

9. Při jaké ceně Vám bude připadat vstupné na ligové utkání jako drahé?

10. Při jaké ceně Vám bude připadat vstupné na ligové utkání tak drahé, že byste jej v žádném případě nenavštívil/a?

11. Při jaké ceně Vám bude připadat vstupné na ligové utkání tak levné, že byste začal/a pochybovat o kvalitě této služby?

12. Přivítali byste městskou přenosnou permanentku, zahrnující vstup na fotbal, hokej i basketbal?

-Ano

-Ne

13. Jak jste spokojeni s dostupností na utkání SFC Opava? (5 – nejvyšší spokojenost, 1 – nejnižší spokojenost, 0 – nelze posoudit)

-MHD            0        5        4        3        2        1

-Parkování    0        5        4        3        2        1

14. Z jakých zdrojů nejčastěji čerpáte informace o dění v klubu SFC Opava? (zvolte maximálně 3 odpovědi)

-Oficiální webové stránky

-Fanouškovské stránky

-Noviny

-Facebook

-Rádio

-Klubový zpravodaj

-Jiné (Uveďte)

15. Jak jste spokojen s kvalitou získaných informací daných zdrojů? (5 – nejvyšší spokojenost, 1 – nejnižší spokojenost, 0 – nelze posoudit)

-Oficiální webové stránky            0        5        4        3        2        1

-Fanouškovské stránky                0        5        4        3        2        1

-Zpravodaj SFC                            0        5        4        3        2        1

-Noviny                                        0        5        4        3        2        1

-Facebook                                   0        5        4        3        2        1

-Rádio                                         0        5        4        3        2        1

16. U kterých komunikačních prostředků jste si nevšimli propagace klubu SFC Opava?

-Internetová komunikace (oficiální stránky, sociální sítě)

-Plakáty

-Média (tisk)

-Rádio

-Všechny jsem zaregistroval

17. Kde vnímáte nedostatek z hlediska marketingu a propagace SFC Opava, na základě předcházejících otázek? (nepovinná otázka)

18. Jaké je Vaše pohlaví?

-Muž

-Žena

19. Jaký je Váš věk?

-do 15 let

-15-26 let

-27-41 let

-42-63 let

-64 a více let

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

-Základní

-Střední škola bez maturity

-Střední škola s maturitou

-Vysokoškolské

21. Odkud pocházíte?

-Opava – město a její městské části

-Okolí Opavy do 10 km

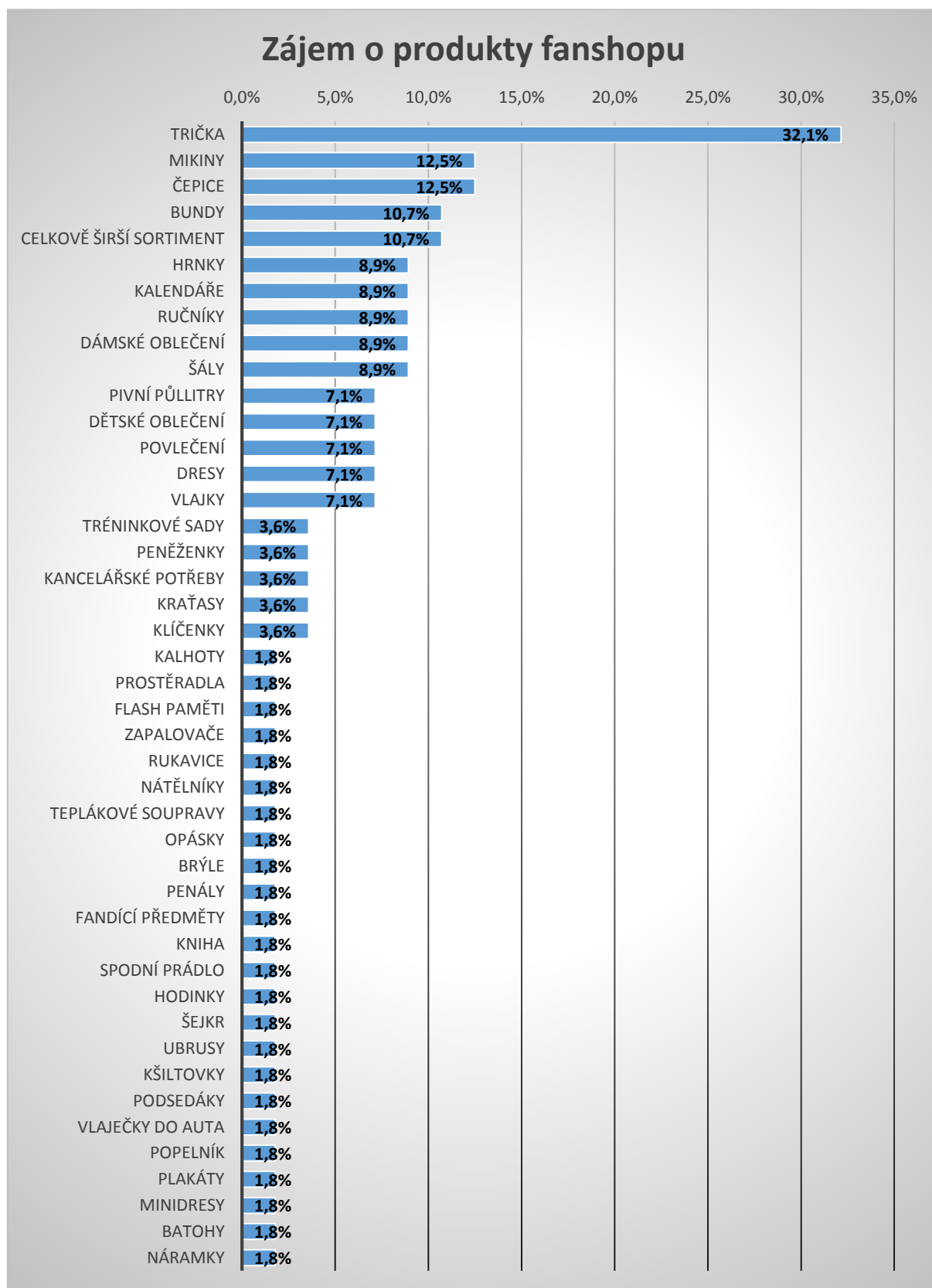
-Okolí Opavy nad 10 km

-Nepocházím z okresu Opava

#### Příloha č. 4: Výstupy z marketingového výzkumu



Obrázek 8.2: Zájem o produkty v občerstvení



Obrázek 8.3: Zájem o produkty fanshopu

## **Příloha č. 5:** Stadion SFC Opava



*Obrázek 8.4: Stadion SFC Opava*

*Zdroj: [20]*